

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**INSTITUTO DE LETRAS**  
**DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO**

**JÚLIA PALHARES GONTIJO**

**HOSPITALIDADE E HOTELARIA:**  
**UMA TRADUÇÃO TÉCNICO E CIENTÍFICA**

**Brasília, DF 2016**

**HOSPITALIDADE E HOTELARIA:  
UMA TRADUÇÃO TÉCNICO E CIENTÍFICA**

Trabalho apresentado como requisito parcial na disciplina Projeto Final de Curso Letras – Tradução para obtenção do título de bacharel em Letras – Tradução pela Universidade de Brasília, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Roscoe Bessa.

**Brasília,**

**DF 2016**

**HOSPITALIDADE E HOTELARIA:  
UMA TRADUÇÃO TÉCNICO E CIENTÍFICA**

Trabalho apresentado como requisito parcial na disciplina Projeto Final de Curso Letras – Tradução para obtenção do título de bacharel em Letras – Tradução pela Universidade de Brasília, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Roscoe Bessa.

Aprovado em:    /    /

**BANCA  
EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Roscoe Bessa

Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Soraya Ferreira Alves

Avaliadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Flávia C. C. Lamberti Arrais

Avaliadora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que foram fundamentais para alcançar meu objetivo. Foram cinco anos no curso de tradução na Universidade de Brasília com uma temporada na Universidad de Jaume I. Tudo pelo que passei e ainda irei passar me transformaram na pessoa que sou hoje com novos sonhos e novos objetivos.

Aos meus queridos pais, Antonia Palhares e Armando Gontijo, e ao meu irmão Armando, os quais foram os primeiros a me apoiarem em todas as minhas decisões, obrigada por todo o apoio, amor, incentivo e compreensão. Em especial a minha mãe que sempre foi minha companheira e realizou “milagres” pra que eu realizasse meus sonhos. Tudo o que sou hoje é por ter pessoas que acreditaram em mim.

À minha orientadora, professora Cristiane Roscoe Bessa, pelo suporte e por ter aceito me acompanhar nesse projeto mesmo quando eu estive sem rumo. Agradeço também pelos conselhos e auxílio durante as reuniões de orientação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Aos meus amigos que entenderam e compreenderam quando o trabalho e o meu curso ocuparam todas as minhas horas me impossibilitando de estar presente. Aos meus colegas de curso que de alguma forma me ajudaram, apoiaram e incentivaram durante todos esses anos, em especial a Barbara Segato e Sabrina Damaceno, que pelo apoio e carinho, não são mais apenas colegas de curso de tradução.

E finalmente, ao meu amigo, namorado e companheiro, Bruno Mello Braga que nunca duvidou da minha capacidade, mesmo quando eu não acreditei. Obrigada pelo suporte, pelo carinho e por estar presente quando foi exatamente o que eu precisei. Amo você!

À Universidade de Brasília, por ter me possibilitado obter crescimento pessoal e acadêmico.

“Os autores escrevem as suas respectivas literaturas nacionais, mas a literatura mundial é obra dos tradutores.”

José Saramago

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo expor uma pesquisa na área da tradução realizada a partir da tradução para o português de dois artigos técnicos com tema central na indústria da hospitalidade e da hotelaria. O trabalho visa demonstrar os aspectos da tradução técnico e científica, da tradução de textos referentes à hotelaria e à indústria da hospitalidade e fazer uma análise dos maiores desafios enfrentados. O principal objetivo da tradução, cujo foco estava no referente, foi prover fluência e naturalidade ao texto de chegada.

**PALAVRAS-CHAVES:** *Indústria da hospitalidade; hotelaria; tradução; técnica; científica.*

## **ABSTRACT**

This project aims at presenting a translation research of a translation to portuguese made of two technical articles about hospitality and hotel industry. The project shows the aspects of technical and scientific translation and translation about hospitality and hotel industry texts and an analysis of the major challenges. The main objective of the translation with focus on the content was to provide fluency and naturalness to the final text.

**KEY-WORD:** *Hospitality industry; hotel industry; translation; technical-scientific;*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 CORPUS DA PESQUISA .....	13
<b>1.1.1 Gaurav Seth, Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.2 Kelsey Freeman, Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model.....</b>	<b>14</b>
1.2 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS .....	14
1.3 METODOLOGIA .....	15
<b>CAPÍTULO 2: REFLEXÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1 A TRADUÇÃO DO TEXTO TÉCNICO E CIENTÍFICO .....	17
2.2 PRINCIPAIS DESAFIOS DA TRADUÇÃO .....	22
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>4. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>29</b>

## ANEXOS

ANEXO A – Texto 1: Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry

ANEXO B – Texto 2: Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model



## INTRODUÇÃO

O turismo é um setor bastante expressivo no cenário mundial e que afeta diretamente diversos outros setores, como o hoteleiro e o de hospitalidade. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o setor triplicou em cinco décadas. Em 1950 as viagens internacionais cresceram de 25 milhões para 806 milhões. No ano de 2015, a OMT registrou cerca de 1,2 bilhão de viagens internacionais. Com o aumento no número de viagens, há consequentemente um crescimento e um desenvolvimento dos setores relacionados ao turismo.<sup>1</sup>

Nos dias de hoje, as pessoas sempre buscam conhecer novos lugares e há uma demanda tanto por pessoas que querem viajar com orçamento limitado, quanto por pessoas que querem hospedar-se em hotéis luxuosos que reúnem desde o melhor serviço até as mais diversas formas de entretenimento.

A tradução está sempre presente no turismo e nos locais desses viajantes. Os aeroportos, estações de metrô, pontos turísticos, restaurantes e hotéis na maioria das vezes apresentam as informações em mais de uma língua. Para não causar confusões e maiores problemas, é importante que ao traduzir o mapa do metrô ou o cardápio do restaurante, por exemplo, a tradução seja feita com muito cuidado.

Em 2013, na Copa das Confederações no Brasil, uma informação no aeroporto de Brasília causou confusões com a tradução de *PORTÕES A a H* por *Gates A and H*.<sup>2</sup> Para evitar outras traduções como *Bread with cold* (Pão com frios) ou *Southern Hotel Sector* (Setor Hoteleiro Norte), como nas imagens a seguir, é importante o estudo cuidadoso das terminologias, do tipo de texto e da informação veiculada.

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://nacoesunidas.org/turismo-bateu-recorde-em-2015-e-viagens-internacionais-chegaram-a-cerca-de-12-bilhao-destaca-onu/> Acesso em 23/11/2016

<sup>2</sup> Fonte: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/24/aeroportos-pelo-brasil-derrapam-na-traducao-e-confundem-turistas.htm> Acesso em 28/11/2016

**FIGURA 1.** Placa em Brasília com tradução equivocada.



Fonte: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/11/traducao-para-o-ingles-de-placa-em-brasilia-manda-turista-para-o-lugar-errado.htm>> Acesso em: 29 nov. 2016

**FIGURA 2.** Placa em Hotel de Brasília com tradução equivocada.



Fonte: <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2014/06/10/chesse-mine-e-bread-with-cold-traducoes.htm>> Acesso em: 29 nov. 2016

No mercado atual, no qual há menos consumidores fidelizados a uma empresa; a qualificação dessa empresa e o bom atendimento são quesitos essenciais para conquistar clientes. Além disso, para estabelecer-se, a empresa hoteleira ou de hospitalidade, precisa acompanhar as mudanças nas técnicas de marketing e, principalmente, compreender o papel das mídias sociais na sociedade atual. Em uma sociedade que está em constante mudança, as empresas têm de ser flexíveis e seguir as tendências de cada momento.

A decisão dos clientes hoje é influenciada pela internet e por outros clientes

que contam suas experiências nas mídias sociais, como no Facebook ou no TripAdvisor. Os conteúdos não são mais gerados apenas pelo empreendimento, mas também pelos clientes. Esse conteúdo gerado pelo cliente que repassa a sua opinião sobre uma empresa é considerado mais confiável do que aquele que a empresa publica.

O autor Gaurav Seth (2012) escreve que o campo de estudo dos efeitos das mídias sociais na indústria de hospitalidade está em constante mudança; logo, sempre precisa ser estudado. As mídias sociais tornaram-se uma nova forma de marketing. O marketing tradicional como conhecemos transformou-se em poucos anos por completo, e não é somente ele que está sofrendo mudanças com as novas tecnologias, mas as empresas também. Elas necessitam, segundo Freeman (2015), personalizar o serviço oferecido e transformar o atendimento em exclusivo para manter seus clientes.

Uma empresa conhecida pelo seu serviço e por transformar a experiência dos hóspedes, a Walt Disney. Freeman (2015) também enfatiza que o atendimento de qualidade é essencial para o sucesso de uma empresa. Orlando, uma das localizações dos parques Walt Disney, recebeu no ano de 2014 mais de 62 milhões de turistas. Manter o padrão de excelência no serviço é um desafio que a empresa cumpre muito bem. A prova é a sua alta taxa de retorno que chega a mais de 70% dos hóspedes.<sup>3</sup>

Por fim, Baptista (2002) define a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. Ele afirma que as práticas de hospitalidade devem estar em todos os momentos da nossa vida e que é necessário que esta atitude de acolhimento e cortesia esteja sempre presente.

Nessa área de estudo globalizada, a tradução exerce um papel fundamental para mediar As relações e a comunicação entre indivíduos de diversas culturas e nacionalidades. Os hotéis hoje representam o ponto de encontro desses indivíduos

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/04/orlando-bate-recorde-com-62-milhoes-de-turistas-em-2014.html> Acesso em 23/11/2016

e, devido a essa natureza multicultural, uma comunicação eficiente é primordial. A linguagem é o instrumento pelo qual o homem se comunica e é a tradução que abre as portas para a comunicação entre diferentes pessoas e culturas, quando elas não conseguem comunicar-se por si só.

## **CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZAÇÃO**

### **1.1 CORPUS DA PESQUISA**

Este item visa explicar os dois textos que integram o corpus da pesquisa, a fim de situar o leitor quanto ao assunto em comum em ambos os textos: a hotelaria e hospitalidade. Apesar do assunto em comum, os textos seguem conteúdos diferentes, e, por isso, apresentaram desafios distintos durante a tradução. Para ambos os textos foi necessário conhecimentos de assuntos diferentes. A seleção e escolha dos textos de Gaurav Seth, *Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry* e de Kelsey Freeman, *Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model* partiram de preferências pessoais. Por exemplo, o primeiro texto tem foco na relação das mídias sociais com a indústria da hospitalidade, enquanto o segundo destaca um estudo sobre o modelo de serviço do Resort Walt Disney. Para a seleção dos textos realizou-se uma ampla busca na internet de textos que abrangiam hotelaria e hospitalidade. Entre os textos, selecionou-se primeiro aquele que trata de um dos aspectos mais relevantes da hotelaria nos dias de hoje: as mídias sociais. Por último selecionou-se o texto que representa o grande exemplo do meio hoteleiro.

#### **1.1.1 Gaurav Seth, *Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry***

O primeiro texto traduzido de Gaurav Seth é uma dissertação científica feita como trabalho de conclusão de Mestrado em Ciência da Administração de Hotel para a Universidade de Nevada. O texto faz uma análise dos efeitos das mídias sociais na indústria da hospitalidade e mostra como o marketing evoluiu nos últimos anos. Há uma análise também da grande quantidade de sites de avaliações que transformaram a relação da empresa com o cliente. A nova era do boca-a-boca, como denominada no texto, apresenta a informação que é compartilhada pelo cliente nas mídias sociais que se tornou mais confiável que a informação divulgada pelas empresas. O texto também destaca como as mídias sociais facilitam a interação entre a empresa e seus clientes, na qual as empresas podem monitorar e responder de forma rápida as reclamações e comentários dos clientes.

### **1.1.2 Kelsey Freeman, Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model**

O segundo texto traduzido de Kelsey Freeman é um trabalho científico de conclusão do curso de graduação para a Universidade Politécnica Estadual da Califórnia. O tema principal do texto é o modelo de serviço dos Resort Walt Disney. Há algum tempo a Disney se tornou exemplo de excelência quando se refere a atendimento ao hóspede. No decorrer do texto, o autor explica os motivos do excelente atendimento da Disney e discorre um pouco a respeito dos diferenciais apresentados pela empresa. O sucesso da Disney é tão grande que a própria empresa criou universidades e programas de treinamento especificamente para seus funcionários e para outras empresas que desejam se espelhar nela.

O primeiro texto foi traduzido por inteiro, porém, este artigo representava mais de 35 laudas; logo, decidiu-se trabalhar com apenas uma fração do texto para que a tradução fosse feita com mais qualidade.

## **1.2 JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS**

Em um mercado crescente como o da hotelaria, da hospitalidade e do turismo a tradução têm grande importância. Essas áreas de estudo estão crescendo com a globalização e precisam estar em constante estudo; logo, ainda há muito para se conhecer. Consequentemente, é necessário haver uma reflexão acerca da importância de textos como os que serão abordados no presente trabalho para o setor e suas relações com o amplo mercado da tradução.

A escolha dos artigos traduzidos deu-se por algumas razões. Primeiramente, o interesse pessoal pelo assunto abordado em cada um dos textos escolhidos. Este interesse deve-se à presença do tema dos artigos no meu contexto diário. Hoje, sigo carreira na área da hotelaria e estudo tradução e assim é possível presenciar como a linguagem e a comunicação afetam a relação do hóspede com o hotel e a importância de aperfeiçoar as técnicas de trabalho para atender os hóspedes. Entretanto, há outros motivos pelos quais se deu a escolha do texto. É importante proporcionar aos estudantes e futuros pesquisadores mais informações sobre a área

da hospitalidade e hotelaria que, como mencionado anteriormente, é um campo de estudo que está em expansão e necessita ser atualizado, mas principalmente, o trabalho é de grande importância para o setor e profissionais da área.

No Brasil eram poucas as pesquisas que se dedicavam ao estudo do texto técnico e científico, as quais cresceram nos últimos anos mas ainda são poucas quando comparadas, por exemplo, a pesquisas da área de literatura; logo, demonstra-se aqui a importância desses textos e como a análise da tradução e do processo tradutório são de extrema relevância. Ainda que seja importante para a comunicação no plano internacional, havia um pensamento equivocado de que textos de natureza técnica não apresentam problemas tradutórios em razão de sua objetividade e de seu princípio redacional de estarem isentos de ambiguidades (KRIEGER, M. G.; SANTIAGO, M. S., 2014). Apesar desse equivoco comprova-se que para essa tradução, o tradutor deve conhecer mais do que o conteúdo terminológico de duas línguas. Azenha (1996, p. 27) legitima a importância do tradutor nesse tipo de texto ao dizer que

Essa modalidade de tradução tematiza, igualmente, a questão maior da linguagem, do processo de tradução, de níveis de equivalência textual e do papel dos agentes envolvidos nessa tarefa, no sentido de se perceber e construir uma prática que envolve, também, condicionantes culturais.

### 1.3 METODOLOGIA

No presente projeto de tradução, realizou-se uma pesquisa bibliográfica teórica para adquirir conhecimentos suficientes acerca dos temas abordados. Após a pesquisa, conduziu-se uma extensa busca por textos que correspondessem aos interesses pessoais favoritos, e, como resultado de toda essa investigação, foi proposto entre mais de dez textos a tradução de dois artigos científicos: (1) de Gaurav Seth, *Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry* e (2) de Kelsey Freeman, *Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model*, que foram traduzidos respectivamente por *Analisando os efeitos das Mídias Sociais na indústria da hospitalidade* e *Estabelecendo padrões: Um estudo do modelo de serviço do Walt Disney Resort*.

A tradução dos dois artigos foi realizada por completo com a intenção de identificar problemas mais recorrentes e desafiadores. Após determinar quais seriam as direções do processo tradutório, elaboraram-se diversas revisões de ambos os textos buscando corrigir erros de tradução cometidos e alcançar a fluência pretendida na tradução. Em seguida, foi elaborada uma reflexão a respeito do processo tradutório e um relatório com uma análise mais detalhada sobre os diversos problemas de tradução identificados. Pretende-se analisar questões pertinentes ao processo tradutório.



## **CAPÍTULO 2: REFLEXÃO TEÓRICA**

### **2.1 A TRADUÇÃO DO TEXTO TÉCNICO E CIENTÍFICO**

Os textos técnicos e científicos estão entre os mais produzidos, lidos e traduzidos nos dias atuais. Segundo a apostila do Curso de Redação Técnica da SENASP, essas são produções textuais cujos objetivos incluem a veiculação da informação, a linguagem denotativa e a função referencial.

É preciso entender também que técnico não é sinônimo de científico, e que cada modalidade tem suas particularidades:

Os textos científicos são aqueles que explicam a ciência, enquanto os textos técnicos tratam da aplicação do conhecimento científico para fins práticos. A linguagem utilizada nos dois tipos textuais também pode divergir. No primeiro, o autor utiliza toda a extensão da língua, com uso, por vezes, de ferramentas e estratégias literárias. No caso dos textos técnicos, a linguagem será simples, concisa e sem ambiguidades (BYRNE, 2006, p.8-9).

Face ao exposto, entende-se que os dois artigos traduzidos aqui apresentam características de ambos os textos técnicos e científicos; porém, classificam-se os textos como predominantemente científicos e, logo, analisaram-se os aspectos da tradução científica mas também da tradução técnica.

Krieger (2006) afirma que nos últimos anos há um crescente interesse pelos estudos dos termos técnicos e científicos devido ao acelerado desenvolvimento científico e à necessidade constante de disseminação do conhecimento; a tradução de textos técnicos e científicos precisa ser amplamente estudada.

Parte significativa do mercado da tradução, a tradução técnica, segundo Kingscott (2002), pode ser responsável por cerca de noventa cento das traduções realizadas no mundo. Todavia, existia uma concepção de que textos técnicos eram rápidos e fáceis de traduzir, e que, para essa tradução, apenas são necessários conhecimento básicos da terminologia específica e o domínio da língua alvo e da língua de chegada e que para tornar o texto legível somente necessita-se de uma revisão (POLCHLOPEK,S; AIO, M., 2009). Apesar dessas ideias há novos textos que demonstram ideias diferente.

Por ser importante para campos empresarias, tecnológicos e científicos, esta concepção de que a tradução não demanda “mais estudos” não está somente equivocada, mas não são poucos os problemas causados pela “marginalização” desse processo tradutório e dos consequentes “erros de tradução”. Azenha (1999, p.137) confirma:

[...] em se tratando de traduções técnicas, não é pequeno o anedotário sobre os ‘desastres’ provocados por erros: os casos relatados vão desde acontecimentos mais corriqueiros como eletrodomésticos queimados e motores fundidos, passam por acidentes de maiores proporções como pontes que não se sustentam e chegam a óbitos decorrentes da ingestão em dosagem indevida de medicamentos e até a catástrofes ecológicas provocadas pelo uso incorreto de agrotóxicos.

Ainda que Azenha relativize a dicotomia entre textos literários e técnicos, defende-se, no presente trabalho, que os textos técnicos e científicos apresentam suas particularidades específicas. Esses textos são centrados no conteúdo e têm como objetivo principal veicular a informação para o setor e ajudar na melhor capacitação de profissionais da área. O marketing e o bom atendimento ao cliente são conhecimentos essenciais pra quem deseja seguir uma carreira no setor.

É preciso identificar as reais dificuldades dos textos técnicos e científicos. Segundo, Polchlopeck e Aio (2009):

Se traduzir é, à parte os termos teóricos, transpor um texto de uma língua para outra, não se pode esquecer de que a língua é parte integrante da cultura, ou seja, os textos técnicos também estão expostos a variantes culturais estilísticas, lexicais, sintáticas ou mesmo variantes internas à própria área técnica em que se está traduzido devido a diferenças no grau de desenvolvimento tecnológico entre uma cultura e outra, por exemplo. Conhecer tais especificidades deve fazer parte do processo de tradução tanto quanto o domínio da terminologia em questão, no sentido de buscar um texto funcionalmente adequado para o leitor-destinatário ou grupo.

De acordo com Resende (2011), fatores existentes na cultura de chegada influenciam na produção da tradução. Questões linguísticas e culturais de cada cultura devem ser analisadas pelo tradutor, o que terá influências nas escolhas do processo tradutório. Essas traduções implicam um grau elevado de comprometimento do tradutor, que se torna mais do que um intermediário entre as línguas; ele também deve ser um mediador cultural e linguístico (KATAN, 2004).

Garcia (1992) identifica que os problemas da tradução técnico e científico estão em três categorias gerais: lexical, gramatical e estilística. Os problemas lexicais abrangem as maiores dificuldades, e são considerados como as questões que se referem à tradução adequada de palavras isoladas, falsos cognatos, palavras compostas e de expressões. Já os gramaticais incluem os tempos verbais, estruturas de sintagmas nominais, estrutura frasal e pontuação. Por último, Garcia (1992) apresenta:

O estilo, por sua vez, esta na categoria de problemas que se relacionam com a atitude do tradutor. Deve ser definido no início da tarefa, requer profundo conhecimento da língua-fonte e depende, acima de tudo, de sensibilidade para fatores psico e sociolingüísticos. Estes, por outro lado, estão em função do nível de recursos culturais do tradutor.

Na tradução, o tradutor pode escolher qual caminho deseja seguir. Nas traduções deste projeto, deu-se prioridade para o referente do texto, ou seja, preservar a mensagem para o leitor de chegada. Para isso, no processo tradutório pretendeu-se evitar ambiguidades, repetições e estruturas gramaticais complexas não naturais ao português como ao inglês. Buscou-se a fluência do texto para que fosse claro para o leitor de chegada e ao mesmo tempo apresentasse as informações que o autor desejava, onde os leitores de ambos os textos de partida e chegada têm o mesmo sentimento, como legitima Clifford (2001). Existe um importante trabalho de interpretação por parte do tradutor para fazer as modificações necessárias.

A perspectiva logocêntrica de tradução define uma postura que vê o tradutor como mero profissional que transcreve as palavras de uma língua para a outra, sem preocupação em interpretar o texto. De outra forma, Arrojo (1993) demonstra a importância do tradutor, afirmando sua identidade presente no texto que traduz. Ao contrário da perspectiva logocêntrica, defende-se aqui que a tradução tem papel primordial para o texto, pois é ela que garante a sobrevivência do texto na nova cultura. Martins (2010) também afirma que a tradução, é concebida como atividade orientada por normas culturais e históricas, que acontece desde a própria escolha dos textos a serem traduzidos, até nas decisões interpretativas tomadas durante o processo tradutório, ou na divulgação, recepção e avaliação das traduções.

### 2.1.1 Os procedimentos técnicos de Barbosa

Barbosa (2004 [1990], p. 14) considera em sua proposta um total de treze procedimentos técnicos da tradução: a tradução palavra-por-palavra, a tradução literal, a transposição, a modulação, a equivalência, a omissão vs. a explicitação, a compensação, a reconstrução de períodos, as melhorias, a transferência, a explicação, o decalque e a adaptação.

*A tradução palavra-por-palavra* é definida por Aubert (1987):

A tradução em que determinado segmento textual (palavra, frase, oração) é expresso na LT mantendo-se as mesmas categorias numa mesma ordem sintática, utilizando vocábulos cujo semanticismo seja (aproximativamente) idêntico ao dos vocábulos correspondentes na TLO [...]

*A tradução literal*, segundo Aubert (1987), é a tradução que mantém uma fidelidade semântica escrita do texto de partida, adequando porém, a morfossintaxe às normas gramaticais da língua de chegada.

*A transposição* é a mudança de categoria gramatical dos elementos no momento da tradução (BARBOSA, 2004, p. 70). A opção nem sempre é necessária, mas pode ser utilizada por motivos de estilística para evitar excessos de advérbios ou gerúndios.

*A modulação* é o procedimento que reproduz a mensagem do texto de partida no texto traduzido, mas com um ponto de vista diferente, refletindo uma diferença na interpretação da experiência do real das línguas (BARBOSA, 2004). O procedimento pode também ser facultativo quando reflete uma diferença de estilo.

*A equivalência* segundo Barbosa (2004) acontece quando há a substituição de um elemento do texto de partida na tradução por outro elemento que não representa a tradução literal, mas que possui equivalência de significado, como por exemplo, clichés, expressões idiomáticas, provérbios e outros.

*A omissão* consiste em omitir termos que na língua de chegada tornaram-se repetitivos e desnecessários. Em alguns casos como na tradução do inglês pro português, os pronomes pessoais em inglês geram na tradução uma repetição

excessiva, ao contrário do inglês, onde ele é obrigatório, e ocorre o procedimento inverso, a *explicitação*.

Barbosa (2004) define a *compensação* como o procedimento de deslocar um recurso estilístico. Por exemplo, em textos com trocadilhos, quando não se pode efetuar o trocadilho no mesmo grupo de palavras, eles podem ser feitos em outro ponto do texto para equilibrar esteticamente o texto.

Em seguida, a *reconstrução de períodos* consiste em dividir e agrupar de outra forma as frases do texto de partida na tradução (NEWMARK, 1981). Para Barbosa é necessário a reconstrução dos períodos curtos do inglês ao traduzir para o português porque as frases curtas no português dão ao texto um tom excessivamente infantil (BARBOSA, 2004, p. 70).

As *melhorias* consistem em não repetir erros cometidos no texto de partida na tradução. Já a *transferência*, segundo Newmark (1988) consiste em introduzir material textual da língua de partida na tradução, na forma de estrangeirismos, transliterações, aclimatação, nota de rodapé e outros.

Recomendado por Nida (1964), a *explicação* acontece quando para eliminar os estrangeirismos e facilitar a compreensão na tradução, os estrangeirismos podem ser substituídos pela sua explicação. O *decalque* consiste em traduzir sintagmas ou tipos frasais literalmente e Newmark (1988) divide em dois tipos de decalque: de tipos frasais e de tipos frasais ligados a nomes de instituições.

Por último a *adaptação* que é o limite extremo da tradução. Ocorre quando uma situação é recriada por uma outra equivalente pois a situação na língua original não existe na realidade extralinguística dos falantes da língua de chegada.

Face ao exposto, destaca-se entre os procedimentos técnicos de Barbosa adotados no processo tradutório estão a *equivalência*, a *omissão*, a *reconstrução de períodos* e a *transposição*. Na seção seguinte demonstra-se exemplos desses processos.

## 2.2 PRINCIPAIS DESAFIOS DA TRADUÇÃO

O objetivo aqui é tratar e explanar os desafios, problemas e as escolhas da tradutora ao longo do processo tradutório, reservando-se maior importância às situações que necessitaram de mais estudo e pesquisa. Ressalta-se que as escolhas não são definitivas da área; elas apenas apresentam uma proposta entre tantas outras.

Na tabela abaixo verifica-se o procedimento da *equivalência*, no qual *boca-a-boca* não é a tradução literal, mas possui equivalência de significado no português.

TEXTO DE PARTIDA	TRADUÇÃO FINAL
"According to Dichter (1996), <b>word-of-mouth</b> is one of (...)"	"Segundo Dichter (1996), o <b>boca-a-boca</b> é uma das (...)"

Na tabela abaixo verifica-se o procedimento da *omissão* para evitar a repetição do termo *Web 2.0* e *front line employees*.

TEXTO DE PARTIDA	TRADUÇÃO FINAL
"(...) forms the basis of <b>Web 2.0</b> . <b>Web 2.0</b> has given popularity (...)"	"(...) forma a base da <b>Web 2.0</b> , a qual possibilitou popularidade (...)"
"(...) specifically <b>the front line employees</b> , to carry out the service experience. <b>Front line employees</b> are sometimes "the first and only representation of a service firm (...)"	"(...) especialmente <b>aos funcionários da linha da frente</b> , entregar a experiência de serviço. <b>Esses funcionários</b> são algumas vezes "o primeiro e único representante de uma empresa de serviço (...)"

Um dos procedimentos mais utilizados durante o processo tradutório, a reconstrução de período pode ser verificada na tabela abaixo:

TEXTO DE PARTIDA	TRADUÇÃO FINAL
------------------	----------------

“(...) personalize the friendly, accommodating, and flexible experience guests <b>receive</b> . <b>By personalizing the service, guest satisfaction increases.</b> ”	“(...) personalizar a amigável, acolhedora e flexível experiência que os clientes <b>recebem</b> , <b>logo, aumentando a satisfação do cliente.</b> ”
--	---

Por último a *transposição*:

TEXTO DE PARTIDA	TRADUÇÃO FINAL
“(...) of these companies would selectively <b>put forth</b> only what they needed to <b>publicize.</b> ”	“(...) dessas empresas <b>divulgavam</b> de forma seletiva somente aquilo que precisavam.

Para auxiliar nas escolhas tradutórias, utilizaram-se dicionários monolíngues e bilíngues, porém, além disso, foram utilizados principalmente textos de fontes externas para comparação e para encontrar a forma mais utilizada do termo em português e logo, decidir a melhor tradução.

Para a tradução do termo *hospitality industry* precisamos compreender alguns conceitos. A indústria da hospitalidade abrange por definição mais do que apenas a indústria hoteleira, segundo o Ministério da Educação (2000), o serviço de hospitalidade inclui basicamente os serviços de hospedagem e de alimentação. Os serviços de hospedagem não só incluem hotéis e similares, mas também colônias de férias, condomínios residenciais e de lazer, instituições esportivas, educacionais, militares, hospitais, navios, entre outros. Após compreender os conceitos, o termo, que é recorrente durante os textos, *hospitality industry* foi traduzido por *indústria da hospitalidade* e não por indústria da hotelaria ou hoteleira.

Em seguida, logo no início do texto na tradução do ANEXO A, o texto de partida divide os objetivos em duas partes: *purpose* e *statement of objective*. O termo *statement of objective* foi retirado da tradução pelas pesquisas não apresentarem exemplos com essa mesma separação em português em textos similares. Para o título e para representar ambos os termos utilizou-se apenas a

tradução: Objetivo.

Em seguida, pela popularização do termo *rede social* como referência a Facebook, Twitter e outros, ainda no ANEXO A no trecho “*However social networking has existed...*” o termo *social networking* nesse caso possui outro significado diferente dessas redes sociais citadas. Por isso, foi acrescentado ao trecho uma explicação para a palavra rede social a fim de evitar ambiguidades: “*Entretanto, as redes sociais, no sentido original da palavra, já existem*”.

No trecho “(...) can be a source of **competitive advantage or disadvantage**.”, a primeira tradução feita foi **pode ser uma fonte de vantagem ou desvantagem competitiva**, porém o termo “competitiva” não foi compreendido pela tradutora. Ao realizar pesquisas cuidadosas, descobriu-se que é apenas um termo do mundo dos negócios e que significa basicamente a vantagem que uma empresa tem em relação a outras empresas. Logo, para não confundir o leitor preferiu-se simplificar o texto e traduzir excluindo o termo **competitiva**, mantendo apenas **vantajoso e desvantajoso**.

TEXTO DE PARTIDA	TRADUÇÃO FINAL
“(...) can be a source of <b>competitive advantage or disadvantage</b> .”	“(...) pode ser <b>vantajoso ou desvantajoso</b> ”

Como mencionou-se várias vezes, o maior desafio durante o processo tradutório era deixar o texto o mais natural possível para o leitor de chegada. Pensou-se no leitor alvo, na sua leitura e na fluência que o texto deve apresentar. A fim de atingir esse objetivo modificaram-se algumas estruturas frasais. Em alguns casos as mudanças foram pequenas, com simples deslocamentos de advérbios ou expressões. Em outros exemplos, houve uma modificação mais completa da estrutura, pois a construção em português gerava confusão. Evitaram-se repetições de termos, sentenças ambíguas, em alguns casos trocaram-se tempos verbais, e houve também substituições e exclusão de termos que não soavam bem no português.



Nas tabelas abaixo, observam-se as mudanças feitas de termos e expressões quando no português a primeira tradução não foi clara e causou estranhamento. Esta tabela serve de comparação da evolução da tradução. Fizeram-se várias revisões e alterações até alcançar a tradução final. Verificam-se também, as mudanças de estrutura para deixar a tradução mais coesa, como por exemplo, a eliminação das várias repetições de termos do texto de partida que no português gerou repetições desnecessárias. Em negrito, encontram-se termos específicos ou palavras que representara um desafio na tradução.

#### REFERENTE AO ANEXO A:

TEXTO DE PARTIDA	PRIMEIRA TRADUÇÃO	TRADUÇÃO FINAL
“(…) <b>it is only reasonable to conclude</b> that business that use social media (…)”	“(…) <b>é apenas razoável concluir</b> que as empresas que utilizam as mídias sociais (…)”	“ <b>conclui-se</b> que as empresas que utilizam as mídias sociais (…)”
“ <b>To put this number to perspective</b> if all the Facebook users from around the world were to (…)”	“ <b>Para colocar esse número em perspectiva, imagine</b> se todos os usuários do Facebook se unissem (…)”	“ <b>Para entender melhor, imagine</b> se todos os usuários do Facebook se unissem (…)”
“(…) of these companies would selectively <b>put forth</b> only what they needed to <b>publicize</b> .”	“(…) dessas empresas iriam de forma seletiva <b>colocar adiante</b> somente aquilo que eles precisavam <b>divulgar</b> .”	“(…) dessas empresas <b>divulgavam</b> de forma seletiva somente aquilo que precisavam.
“ <b>A full proof means of</b> establishing authenticity of reviews on social media websites will therefore be very <b>beneficial</b> for customers.”	“ <b>Meios de estabelecer</b> a autenticidade dos comentários nas mídias sociais será muito <b>benéfico</b> para os consumidores.”	“É importante que os clientes saibam <b>meios de estabelecer</b> a autenticidade dos comentários nas mídias sociais.”
“This paper <b>will take</b> into account the changes from	“Este trabalho <b>considerará</b> as mudanças do (…)”	“Este trabalho <b>considera</b> as mudanças do (…)”

(...)"		
"The study <b>will bring out</b> a consumer's perspective of (...)"	"O estudo <b>mostrará</b> as vantagens das mídias (...)"	"O estudo <b>mostra</b> as vantagens das mídias (...)"

## REFERENTE AO ANEXO B:

TEXTO DE PARTIDA	PRIMEIRA TRADUÇÃO	TRADUÇÃO FINAL
"Companies are constantly seeking <b>new ways to keep up with the changing expectations</b> of customers."	"As empresas estão sempre buscando <b>novas maneiras de atender as novas expectativas</b> dos consumidores."	"As empresas estão sempre buscando <b>novas maneiras de atender as expectativas</b> dos consumidores."
"The purpose of <b>this study</b> was to analyze the best practices <b>and success of</b> personalizing (...)"	"O objetivo <b>desse estudo</b> é analisar as melhores práticas e <b>o sucesso de</b> personalizar (...)"	"O objetivo <b>do presente estudo</b> é analisar as melhores práticas e <b>os pontos positivos de</b> personalizar (...)"
"(...) sustaining a long-term relationship with guests <b>will result in competitive advantages</b> (...)"	"(...) manter um relacionamento de longo prazo com clientes <b>resultará em vantagens competitivas</b> (...)"	"(...) manter um relacionamento de longo prazo com clientes <b>trará vantagens</b> (...)"
"(...) it means that guests <b>will choose you</b> over and over again (...)"	"(...) isso significa que, os hóspedes <b>irão escolher a empresa</b> várias vezes (...)"	"(...) ou seja, os hóspedes <b>escolherão a empresa</b> várias vezes (...)"
"The availability of a product is not the only part of a transaction that a customer takes into consideration anymore (...)"	"A disponibilidade de um produto <b>não é mais a única parte</b> que o cliente <b>leva em consideração</b> (...)"	"A disponibilidade de um produto <b>não é mais o único aspecto</b> que o cliente <b>considera</b> (...)"
"(...) this information to assist in improving <b>their efforts</b> to cater to the type of guests that stay with them."	"(...) essas informações para ajudar a melhorar <b>os seus esforços</b> para atender <b>o tipo de hóspede</b> que se	"(...) essas informações para ajudar a melhorar <b>os cuidados</b> para atender <b>os seus hóspedes</b> ."

	hospedam com eles.”	
“(…) specifically <b>the front line employees</b> , to carry out the service experience. <b>Front line employees</b> are sometimes “the first and only representation of a service firm (…). <b>This truth about front line employees makes it crucial to ensure</b> the first interaction a guest has with the company is positive.”	“(…) especialmente <b>os funcionários da linha da frente</b> , realizar a experiência de serviço. <b>Os funcionários da linha da frente</b> são algumas vezes “o primeiro e único representante de uma empresa de serviço” (…). <b>Essa verdade sobre os funcionários da linha da frente torna crucial assegurar que</b> o primeiro contato do hóspede com a empresa seja positivo.”	“(…) especialmente <b>aos funcionários da linha de frente</b> , entregar a experiência de serviço. <b>Esses funcionários</b> são algumas vezes “o primeiro e único representante de uma empresa de serviço” (…). <b>Em relação a essa verdade, é crucial assegurar que</b> o primeiro contato do hóspede com a empresa seja positivo.”
“ <b>It has been found that</b> when employee motivation increases, <b>level of commitment</b> to the company increases and thus the service quality level rises (…).”	“ <b>Verificou-se que</b> , quando a motivação dos funcionários aumenta, <b>o nível do comprometimento</b> com a empresa aumenta e, assim a qualidade do serviço também aumenta (…).”	“ <b>Verificou-se que</b> , quando a motivação dos funcionários aumenta, <b>o comprometimento</b> com a empresa cresce e, assim a qualidade do serviço também (…).”
“ <b>Customers and interactions with customers are dynamic</b> and expectations can change rapidly.”	“ <b>Clientes e as interações com eles são dinâmicas</b> e as expectativas podem mudar rapidamente.”	“ <b>O contato com clientes é dinâmico e</b> as expectativas podem mudar rapidamente.”
“(…) personalize the friendly, accommodating, and flexible experience guests <b>receive. By personalizing the service, guest satisfaction increases.</b> ”	“(…) personalizar a amigável, acolhedora e flexível experiência que os clientes <b>recebem. Ao personalizar a experiência, a satisfação do cliente aumenta.</b> ”	“(…) personalizar a amigável, acolhedora e flexível experiência que os clientes <b>recebem, logo, aumentando a satisfação.</b> ”

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, realizou-se uma tradução de dois artigos com objetivo principal da tradução, cujo foco estava no referente, foi prover fluência e naturalidade ao texto de chegada. Após um estudo do tipo de texto, categorizou-se o texto como técnico-científico. Analisou-se a tradução técnica e científica e alguns de seus aspectos.

Concluiu-se que a tradução de textos técnico-científicos apresenta dificuldades específicas, ainda que as variações sejam menores comparadas a textos literários. As traduções técnico-científicas exigem não apenas o conhecimento terminológico e das línguas de partida e de chegada, mas também conhecimento cultural do público-alvo; logo, o tradutor precisa analisar o público, o objetivo e outros aspectos do texto.

O processo tradutório apresentou desafios pela quantidade de alterações necessárias na tradução para alcançar o resultado desejado. Dentre os procedimentos técnicos apresentados por Barbosa (2004) em *Procedimentos técnicos da tradução: uma nova proposta*, a equivalência, a omissão, a reconstrução de períodos e a transposição foram essenciais para compreender os motivos das escolhas do tradutor.

Por fim, acredito que a tradução final apresentada foi satisfatória, atingindo os objetivos principais. O trabalho também engrandeceu meu aprendizado tradutório. Apesar do constante contato com este tipo de tradução, aprenderam-se novas formas de trabalhar com o texto traduzido, as quais incluem traduzir com mais autonomia. Além disso, o conhecimento adquirido através deste presente trabalho representa um crescimento profissional como tradutora e hoteleira.

#### 4. REFERÊNCIAS

ARROJO, Rosemary. *Tradução, Desconstrução e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda, 1993, p. 71-86.

AZENHA JR., João. *Tradução técnica e condicionantes culturais: primeiros passos para um estudo integrado*. São Paulo: Humanitas, 1999. 157p.

BARBOSA, H. G. *Procedimentos técnicos da tradução: uma nova proposta*. 2a ed. Campinas, SP: Pontes, 2004. [1a ed. 1990]

BYRNE, Jody. *Technical translation: usability strategies for translating technical documentation*. Holanda: Springer, 2006.

GARCIA, Iria Werlang. *A tradução do texto técnico-científico*. Ilha do Desterro, Florianópolis, n. 28, p. 77-85, 1992. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/download/8752/8113>. Visitado em 25 de novembro de 2016.

KATAN, D. *Translating cultures: an introduction for translators, interpreters and mediators*. 2a ed. Manchester, UK: St. Jerome Publishing, 2004.

KRIEGER, Maria da Graças ; SANTIAGO, Márcio Sales . *Estudos de Terminologia para a tradução técnica*. Revista de Letras (Fortaleza), v. 2, p. 42-52, 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/index.php/revletras/article/view/2132/1608> Visitado em 14 de novembro de 2016

KRIEGER, Maria da Graça. *Terminologia técnico-científica: políticas linguísticas e Mercosul*. Ciência e Cultura. São Paulo, v. 58, n.2, p. 45-48, abr/jun 2006.

LANDERS, Clifford. E. *Literary translation: a practical guide*. Clevedon: Multilingual Matters, 2001.

MARTINS, Marcia do Amaral Peixoto. *As contribuições de André Lefevere e Lawrence Venuti para a teoria da tradução*. Cadernos de Literatura (UFRJ) n. 27-dez. 2010. Disponível em [http://sis.posugf.com.br/sistema/rota/rotas\\_1/599/document/04\\_diagramacao/mod\\_004/anexos/ex\\_citacoes\\_as\\_contribuicoes\\_de\\_andre\\_lefevere\\_e\\_lawrence\\_venuti\\_para\\_teorica\\_da\\_traducao.pdf](http://sis.posugf.com.br/sistema/rota/rotas_1/599/document/04_diagramacao/mod_004/anexos/ex_citacoes_as_contribuicoes_de_andre_lefevere_e_lawrence_venuti_para_teorica_da_traducao.pdf) Visitado em 8 de novembro de 2016

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Educação profissional: *Referenciais curriculares nacionais de educação profissional de nível técnico*. Brasília, 2000. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/turhosp.pdf> Visitado em 5 de outubro de 2016

NORD, Christiane: *Text Analysis in Translation: theory, methodology, and didactic application of a model of translation-oriented text analysis*. Trad. Por Christiane Nord e Penelope Sparrow. Amsterdam, Atlanta, Rodopi, 1991.

PINCHUK, Isadore. *Scientific and technical translation*. Estados Unidos: Westview Press, 1977.

POLCHLOPEK, Silvana; AIO, Michele de Abreu. *Tradução técnica: armadilhas e desafios*. *Tradução & Comunicação – Revista Brasileira de Tradutores*, Florianópolis, n.19, p. 101-113, 2009.

## ANEXO A – Texto 1: Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry



UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones

Spring 2012

# Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry

Gaurav Seth  
*University of Nevada, Las Vegas*

Follow this and additional works at:  
<http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations>

Part of the [Advertising and Promotion Management Commons](#), [Hospitality Administration and Management Commons](#), and the [Technology and Innovation Commons](#)



UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones

Primavera 2012

# Análise dos efeitos das Mídias Sociais na Indústria da Hospitalidade

Gaurav Seth  
*Universidade de Nevada, Las Vegas*

Acompanhe esse e outros trabalhos no:  
<http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations>

Parte do [Advertising and Promotion Management Commons](#), [Hospitality Administration and Management Commons](#), e do [Technology and Innovation Commons](#)

### Repository Citation

Seth, Gaurav, "Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry" (2012). *UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones*. Paper 1346.

This Professional Paper is brought to you for free and open access by Digital Scholarship@UNLV. It has been accepted for inclusion in UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones by an authorized administrator of Digital Scholarship@UNLV. For more information, please contact digitalscholarship@unlv.edu.

### Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry

By Gaurav Seth

Bachelor of Electronics Engineering  
Pune University, India  
May 2004

A professional paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the

Master of Science in Hotel Administration William F. Harrah  
College of Hotel Administration

Graduate College University of Nevada, Las Vegas May  
2012  
Chair: Dr. Robert Woods

### Commons

### Citação:

Seth, Gaurav, "Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry" (2012). *UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones*. Paper 1346.

Esse trabalho profissional é de acesso grátis e aberto oferecido por Digital Scholarship@UNLV. Foi aceito para inclusão na UNLV Teses/ Dissertações/Artigos/Trabalho de conclusão de curso por um administrador autorizado da Digital Scholarship@UNLV. Para mais informações, favor entrar em contato com digitalscholarship@unlv.edu.

### Analisando os efeitos das Mídias Sociais na indústria da hospitalidade.

Gaurav Seth

Bacharelado em Engenharia Eletrônica  
Universidade de Pune, Índia  
Maio de 2004

Trabalho apresentado como requisito parcial para o

Mestrado em Ciência da Administração de Hotel William F. Harrah Faculdade de Administração de Hotel

Pós-Graduação da Universidade de Nevada, Las Vegas  
Maio de  
2012  
Presidente: Dr. Robert Woods



**PART ONE****Introduction**

With the increase in the number of internet users the use of social media has grown over the past decade. And the usage has progressively grown from individuals to businesses. Many organizations today proactively use social media as a vehicle to reach out to millions of prospective and repeat customers. Businesses in the service industry, such as hospitality, that engage in constant communication with guests are drastically changing their marketing strategies by choosing this new age interactive media over traditional practices of marketing and public relations. This paper will take into account the changes from a consumer's perspective with respect to the various channels of social media that have

**PARTE UM****Introdução**

Na última década, o uso das mídias sociais cresceu com o aumento no número de usuários da internet, e do número de usuários empresariais. Nos dias de hoje, muitas empresas utilizam as mídias sociais de forma ativa como veículo para atrair seus próprios clientes e conquistar outros milhões de clientes. As empresas da indústria de serviço, tal como a de hospitalidade, que estão em constante contato com clientes, estão mudando drasticamente suas estratégias de marketing ao escolher essa nova mídia interativa ao invés de relações públicas e práticas tradicionais de marketing. Este trabalho considera as mudanças do ponto de vista do consumidor em relação aos diversos canais de mídias sociais que impactam nas decisões de compra e

impacted their purchasing decisions and brand loyalty.

### **Purpose**

The purpose of this paper is to study the effects of social media on hospitality marketing strategies from the perspective of a consumer.

### **Statement of objective**

The intent of this study is not to quantify how many hospitality businesses actively use social media, rather it is to explore the areas and functions these businesses use social media for, and understand how consumers perceive these new vehicles of communication. The study will bring out a consumer's perspective of the advantages of social media over traditional marketing methods.

### **Justification**

The service industry today is relying heavily on social

fidelidade à marca.

### **Objetivo**

O objetivo do presente trabalho é estudar os efeitos das mídias sociais nas estratégias de marketing de hospitalidade da perspectiva de um consumidor.

A finalidade deste estudo não é quantificar quantas empresas de hospitalidade utilizam ativamente as mídias sociais, mas sim explorar as áreas e as funções pelas quais essas empresas as utilizam e entender como os consumidores recebem esses novos veículos de comunicação. O estudo mostra as vantagens das mídias em relação aos métodos tradicionais de marketing do ponto de vista do consumidor.

### **Justificativa**

Hoje, a indústria de serviço aposta nas mídias sociais para conquistar consumidores e para isso é importante que a

media to reach out to consumers. It is prudent for the hospitality industry to realize this fact and adapt quickly to these changes for their marketing and communication. With generation-Z becoming part of the work force and a growing consumer base, it is only reasonable to conclude that businesses that use social media to their advantage are the ones that will flourish in the near future.

### **Constraints**

The main limitation of this study is that it is only from the perspective of a consumer and from secondary data analysis of the literature review. Since no primary data is collected from any of the hospitality businesses, this study may not be able to indicate any quantifiable or tangible gains that they enjoy from choosing social media over traditional marketing

### **PART TWO**

indústria da hospitalidade compreenda e adapte-se rapidamente a estas mudanças do marketing e da comunicação. Com a Geração Z tornando-se parte do mercado de trabalho e constituindo a base dos consumidores, conclui-se que as empresas que utilizam as mídias sociais ao seu favor são aquelas que irão florescer no futuro próximo.

### **Limitações**

A principal limitação deste estudo é por ser apenas da perspectiva do consumidor e da análise de dados secundários da revisão da literatura. Uma vez que não foram coletados dados primários de nenhuma das empresas de hospitalidade, o estudo pode não ser capaz de indicar quaisquer ganhos mensuráveis ou concretos das empresas ao escolher as mídias sociais ao invés dos métodos tradicionais de marketing.

### **PARTE DOIS**

### Introduction

Social Media has changed the way people around the globe communicate with one another. However social networking has existed right from the onset of humanity. The concept of social networking has evolved, much like other innovations, and is becoming increasingly sophisticated with advancements in technology (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). We cannot study social media without understanding social networking.

Putting it simply, social media is forms of electronic communication through which users create share information online through texts, pictures, audio and video. What started with transmitting and receiving messages over long distances in the 1700s using a device called the telegraph has developed into a phenomena where social networking and messaging tools such as Google Buzz enable users to share

### Introdução

As mídias sociais mudaram a maneira como as pessoas se comunicam ao redor do mundo. Entretanto, as redes sociais, no sentido original da palavra, já existem desde o início da humanidade. O conceito de rede social tem evoluído, assim como outras inovações, e está ficando cada vez mais sofisticado com os avanços da tecnologia (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011); logo, não podemos estudar as mídias sociais sem compreender as redes sociais.

De forma simples, as mídias sociais são uma forma de comunicação eletrônica pela qual os usuários criam e compartilham informações online na forma de textos, imagens, áudios e vídeos. O que começou em 1700 com a transmissão e recepção de mensagens a longa distâncias utilizando um dispositivo chamado telégrafo, tornou-se um

links, photos, videos, status messages and comments organized in “conversations” and visible in the user’s inbox (Ritholz, 2010). Hence social media can be regarded as a 21<sup>st</sup> century version of networking that uses internet as a medium to reach out. Since social media reaches huge numbers of people far and wide (Hartshorn, 2010) it has emerged as a very effective business tool to engage with consumers and thereby build a brand name by continuous and prompt correspondence.

Social media has become a preferred inexpensive marketing tool that encourages two- way communication between businesses and consumers, thus giving the latter a freedom like never before. With customers reacting and expressing their views on public domain, social media has become more than a mere marketing tool. It has become a

fenômeno no qual as redes sociais e as ferramentas de rede como Google Buzz possibilitam ao usuário compartilhar links, fotos, vídeos, status de mensagens e comentários organizados em “conversa” acessíveis no *inbox* (Ritholz, 2010). Por isso, as mídias sociais podem ser consideradas uma versão do século 21 de rede social que utiliza a internet como mediador para alcançar pessoas. As mídias sociais transformaram-se em uma ferramenta de negócios muito eficaz para relacionar-se com consumidores já que alcançam um número grande de pessoas em qualquer lugar (Hartshorn, 2010), e assim constroem uma marca por correspondência contínua e rápida.

As mídias sociais tornaram-se a ferramenta preferida do marketing de baixo custo, que incentiva a comunicação entre empresas e consumidores, oferecendo aos consumidores uma liberdade que não existia. Mais do

channel that allows interaction and gives companies an opportunity to address the problems and concerns of their customers, which if done effectively, contributes in building the brand (Carraher, Buchanan, & Puia, 2010). In the present economic times where many businesses are cutting their marketing budgets, most successful hotels are also shifting from traditional marketing to social media as a means to communicate with consumers, build their brand and generate higher ROI for every marketing dollar they spend. Unlike traditional channels of marketing social media gives updated real time facts about a business such as the number of Facebook fans and likes, Twitter followers and Youtube views. Hotels can track the number of conversations taking place over a new product or service offered by them and can immediately respond to reviews,

que uma mera ferramenta de marketing, devido à possibilidade de consumidores se expressarem e reagirem em domínio público, a mídia social tornou-se um canal que permite a interação, no qual as empresas têm a oportunidade de abordar problemas e preocupações dos consumidores, o que, feito de forma eficaz, contribui para a construção da marca (Carraher, Buchanan, & Puia, 2010). Nos dias de hoje, onde muitos negócios estão cortando gastos com marketing, os hotéis mais bem-sucedidos estão saindo do marketing tradicional e utilizando as mídias sociais para se comunicar com consumidores e construir uma marca, gerando um maior ROI (Retorno sobre Investimento) para cada dólar gasto com o marketing. Ao contrário dos canais tradicionais, as mídias sociais fornecem um feedback atualizado em tempo real sobre a empresa, tais como números de

comments and feedback. Most successful hotels are finding innovative ways to integrate social media with traditional marketing methods stay ahead in the race (Lanz, Fischhof, & Lee, 2010).

### **Glossary**

#### *Social media*

Social media is a catch phrase that describes technology that facilitates interactive information, user-created content and collaboration (Elefant, 2011, p. 4). Examples of social networks include Wikipedia (for reference), Facebook (for social activity), YouTube (for video sharing), and TripAdvisor (for travel networks)

#### *Peer-to-Peer (P-2-P)*

A network where the participants share a part of their own resources and content offered by the network which are

seguidores e curtidas no Facebook, seguidores no Twitter e visualizações no Youtube. Os hotéis podem acompanhar o número de conversas que acontecem sobre um novo produto ou um serviço oferecido e responder imediatamente às avaliações, comentários e feedback. Os hotéis mais bem-sucedidos estão encontrando maneiras inovadoras de integrar as mídias sociais aos métodos tradicionais de marketing para ficar à frente do mercado (Lanz, Fischhof, & Lee, 2010).

### **Glossário**

#### *Mídias sociais*

Mídia Social é uma expressão que descreve tecnologias que facilitam a informação interativa, a criação do conteúdo e o envolvimento dos usuários (Elefant, 2011, p. 4). Os exemplos de redes sociais incluem Wikipédia (para referências), Facebook (para atividades sociais),

accessible by other peers directly, without passing intermediary entities (Schollmeier, 2001).

### **Social Media**

By definition, social media is the combination of various internet tools that enable users to generate, exchange and modify content continuously (Noone, McGuire, & Rohlf, 2011). As of December 2011 the online social networking application Facebook had a total of 845 million active users, out of which 425 million used Facebook mobile products (Facebook, 2011). To put this number to perspective if all the Facebook users from around the world were to unite and form a country, it would be the third most populous country in the world, next to only China and India! At the same time 60 hours of video were uploaded every minute on the video-sharing website YouTube (Youtube, 2011). The average number of

YouTube (para compartilhamento de vídeo), e TripAdvisor (para rede de viagens).

### *Peer-to-Peer (P-2-P) – Pessoa para Pessoa*

Uma rede onde os participantes compartilham parte dos próprios recursos e conteúdos oferecidos pela rede, os quais, ficam acessíveis a outros participantes sem ter de passar por entidades intermediárias (Schollmeier, 2001).

### **Mídias Sociais**

Por definição, as mídias sociais são a combinação entre várias ferramentas da internet que possibilitam aos usuários criar, compartilhar e modificar conteúdos continuamente (Noone, McGuire, & Rohlf, 2011). Em dezembro de 2011, o aplicativo da rede social online Facebook contava com mais de 845 milhões de usuários ativos, dos quais 425 milhões usavam produtos para celular



Tweets people sent per day on social networking and microblogging website Twitter during February 2011 was 140 million (Twittercounter, 2011). Twitter also reported a whopping 182% increase in number of mobile users over the previous year. If these figures are anything to go by it clearly means that social media is here to stay. Social media today is being embraced not only by teenagers but also members of generation X who will soon become the biggest chunk of the spending population, as well as by members of Generation Y who are on the brink of joining the workforce (Kaplan & Haenlein, 2010). Improving economic conditions in developing countries has led to a significant rise in the number of people with access to the internet, which results in an increased participation in social media sites (Violino, 2011).

A huge contributing factor is the growth of cell phone owners

do Facebook (Facebook, 2011). Para entender melhor, imagine se todos os usuários do Facebook se unissem para formar um país, esse país seria o terceiro mais populoso do mundo, atrás apenas de China e Índia! No mesmo instante, a cada minuto, 60 horas de vídeos são baixadas no site de compartilhamento de vídeos YouTube (Youtube, 2011). O número médio de tweets enviados por dia durante o mês de fevereiro foi de 140 milhões em redes sociais e no site microblogging Twiter (Twittercounter, 2011). O Twitter também informou um aumento gritante de 182% no número de usuários móveis comparado ao ano anterior. Esses números são apenas a prova de que as mídias sociais estão aqui para ficar. As mídias sociais estão sendo usadas não só pelos adolescentes, mas também por membros da Geração X que em breve serão a maior parte da população consumidora, bem como membros da Geração Y que estão à beira de se juntar

with instant and easy access to social media. It is thus only logical to believe that businesses today, irrespective of the industry, cannot ignore the huge potential of social media. Before the advent of social media consumers relied on companies for information, and marketing & PR managers of these companies would selectively put forth only what they needed to publicize. Today with websites like Yelp, Urbanspoon and Tripadvisor more people follow what the customers say about a business. According to Pew Research more people are relying on sources they trust such as social media reviews made by their friends, family and colleagues rather than trusting commercially driven institutions such as news broadcasting agencies and advertisers. Hence, being truthful and genuine on platforms such as Facebook, Twitter, LinkedIn and Twitter can help a business build a huge base of

ao mercado de trabalho (Kaplan & Haenlein, 2010). As melhorias nas condições econômicas dos países em desenvolvimento levaram a um aumento significativo no número de pessoas com acesso à internet, o que resultou em um aumento na participação em sites de mídias sociais (Violino, 2011).

Um fator enorme que contribuiu foi o aumento de proprietários de celular com acesso imediato e fácil as mídias sociais. Assim, acredita-se que as empresas de hoje independentemente da indústria, não podem ignorar o enorme potencial dos meios de comunicação social. Até a chegada das mídias sociais, os consumidores confiavam nas empresas para obter as informações, e os gestores de marketing e comunicação dessas empresas divulgavam de forma seletiva somente aquilo que precisavam. Hoje mais pessoas seguem o que consumidores falam sobre as empresas em sites como

loyal customers (Lanz et al., 2010).

### **Social Media vs. Traditional Media**

The one point that differentiates social media from traditional media is user participation. Like traditional media social media serves as a vehicle to reach out to and inform consumers; however it is only social media that allows consumers to participate and propagate their views. According to the Forrester Research on social media approximately half of adults who go online take part in social networking. This number has a significant implication on businesses who want access to data rich information. Marketing companies use customized data mining software that enable them to keep a track of consumer behavior, spending pattern and satisfaction ratings.

These findings are used to measure the effectiveness of marketing campaigns in terms of ROI and other

Yelp, Urbanspoon e Tripadvisor. De acordo com a *Pew Reasearch* mais pessoas estão se baseando em fontes que eles confiam, tais como, *reviews* feitas em mídias pelos seus amigos, família e colegas, do que em instituições comerciais, tais como, agências de transmissão de notícias e publicitários. Por isso, ser sincero e autêntico em plataformas como o Facebook, Twitter, LinkedIn e Twitter pode ajudar uma empresa a construir uma base grande de consumidores leais (Lanz et al., 2010).

### **Mídias Sociais vs. Mídia Tradicional**

O ponto principal que diferencia as mídias sociais das mídias tradicionais é a participação do usuário. Assim como a mídia tradicional, as mídias sociais são um veículo para se aproximar e informar os consumidores. Entretanto, elas apenas permitem aos consumidores participarem e compartilharem opiniões. De acordo com a pesquisa da

performance indicators (Kasavana, 2008).

### **Social Media & Hospitality Industry**

The parameters of social networking websites possess several unique implications for the hospitality industry including guests, staff, and management. These sites provide a platform for a rating system that can be used to generate, monitor, and evaluate reputation and image of the business. Online consumer-generated content is perceived as highly credible and in fact, more so than information attributed to the hospitality entity (Starkov & Mechoso, 2008). Hospitality company participation in online social networking has been shown to be a cost-effective means for interaction and engagement with potential clients. Participation in these websites provides businesses with direct access to active users without the need to adding any additional hardware, or software. A social networking site that is easily accessible,

Forrester, aproximadamente metade dos adultos que ficam online participam das redes sociais. Este número tem uma implicação significativa sobre as empresas que querem ter acesso as informações dos dados ricos. Empresas de marketing utilizam softwares de mineração de dados que possibilitam manter um registro do comportamento do consumidor, padrão de gastos e índices de satisfação. Estes resultados são usados para medir a eficácia, em termos de ROI e de outros indicadores de performance, das campanhas de marketing. (Kasavana, 2008).

### **Mídias sociais & Indústria da Hospitalidade**

Os parâmetros dos sites de redes sociais apresentam várias implicações únicas para a indústria da hospitalidade incluindo clientes, funcionários e administração. Esses sites fornecem uma plataforma para um sistema de classificação que pode ser usado para criar, monitorar e avaliar a

straightforward, and appealing enables participants to become engaged in unique ways. It comes as no surprise that many hotels, restaurants and travel business have entered the social network space. Hospitality businesses are proactively interacting with their customers by coming up with innovative customized solutions and much responsive and prompt customer service (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010). Online consumer reviews play a big part in the choice of hotel and travel consumers make today.

With a rise in the number of websites (like Yelp, TripAdvisor and social networking sites such as Facebook, MySpace, etc.) that give potential consumers an opportunity to look up reviews by other real consumers, the way information is perceived today has changed considerably. Making a unique social network that allows guests to create a

reputação e a imagem da empresa. O conteúdo online gerado pelo consumidor é considerado como altamente confiável e na verdade, mais confiável do que a informação fornecida pela entidade de hospitalidade (Starkov & Mechoso, 2008). A participação de empresas de hospitalidade em redes sociais tem se mostrado um meio de baixo custo para a interação e envolvimento com clientes em potencial. A participação fornece as empresas um acesso direto a usuários ativos sem ter a necessidade de adicionar qualquer hardware ou software extra. Uma rede social de fácil acesso, simples e atraente, permite aos participantes engajar de forma única. Não é uma surpresa que muitos hotéis, restaurantes e empresas de viagens entraram nesse campo. Empresas de hospitalidade estão interagindo de forma proativa com consumidores ao surgirem com soluções personalizadas inovadoras, respostas variadas e oferecerem

profile and share opinions, feelings, stories, photos, etc. can be a source of competitive advantage or disadvantage. If a guest decides to participate in an online network, shares a testimonial or recounts an experience or downloads content, others in the network are likely to be affected by the opinion of the postings. More so than the content contained at a company specific or industry related web site (Green, 2009). Another networking and communication tool that has become popular is blogging. The Travel and Tourism Industry today is faced with consequences that blogs have not only positive impacts but also negative ones, if not managed properly (Thevenot, 2007).

Any individual can upload content in the form of images, audio or video for others to respond and comment, which forms the basis of Web 2.0. Web 2.0 has given popularity to user generated content (UGC) where information

um serviço rápido ao cliente. (Kasavana, Nusair, & Teodosic, 2010). Hoje, as *reviews* online de consumidores desempenham um papel importante na escolha do hotel e da viagem.

A maneira como a informação é recebida hoje mudou consideravelmente com o crescimento no número de sites (como Yelp, TripAdvisor e sites de redes sociais tais como Facebook, MySpace, etc.) que oferecem aos futuros consumidores a oportunidade de checar *reviews* verdadeiras. Fazer uma rede social única que permite aos clientes criar um perfil e compartilhar opiniões, sentimentos, histórias, fotos, entre outros, pode ser vantajoso ou desvantajoso. Quando um cliente resolve participar de uma rede online, compartilhar um depoimento, narrar uma experiência ou fazer downloads de conteúdo, outros na rede ficam susceptíveis a serem influenciados pela opinião das postagens, inclusive, mais

is gathered from different online sources all of which collaborate to form the final source (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens 2009). An effective means to benefit from this trend is to carefully follow the comments that are posted relating to your business. Research has proven that hotels that engage their customers via social media get their customers to spend more, have higher repeat clientele, and get more referrals from their guests. However good, bad, or ugly, it is vital that no comment goes unnoticed because for every benefit a hotel rakes in with positive feedback, suggestions and tracking consumers it can be on the receiving end of unfair criticism and negative publicity if it leaves important issues unaddressed (Kasavana, 2008).

### **Social Media & Marketing**

influenciados do que pelo conteúdo do site específico ou relacionado a empresa (Green, 2009). Outra rede ou ferramenta de comunicação que ficou popular são os blogs. As indústrias de viagem e turismo enfrentam nos dias de hoje as consequências dos blogs não apresentarem apenas impactos positivos, mas também negativos caso não sejam geridos de forma correta (Thevenot, 2007).

Qualquer pessoa pode enviar conteúdo na forma de imagens, áudios ou vídeos para que outras pessoas respondam e comentem, o que, forma a base da Web 2.0, a qual possibilitou popularidade ao conteúdo gerado pelo usuário (UGC) onde a informação é obtida de diferentes fontes online e juntas colaboram para formar a fonte final (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens 2009). Um meio efetivo para beneficiar-se dessa tendência é seguir cuidadosamente comentários que são postados relacionados a sua empresa.

In today's time any aspect of a business that deals with communicating with the consumers has social media as an integral part. Be it marketing, branding, PR, customer service or any other function of a business that requires you to reach out, social media plays a vital role. (Berkowitch, 2010). However before taking a plunge one of the key questions most businesses ask is how to measure the ROI of social media. According to Stelzner (2010), close 90% of marketers are using social media to market their businesses out of which 65% have just started or only a couple of months into it. Out of the ones who are currently using social media, almost more than half are on social media for more than 6 hours per week while 12.5% spend more than twenty hours per week. Going by the trends companies that have just started using social media spend little time compared to ones who have been on it for a

Pesquisas comprovam que hotéis que se---- dedicam a clientes nas mídias sociais os levam a gastar mais, ter maior fidelidade e indicar mais o hotel. Entretanto, bom ou ruim, é fundamental que nenhum comentário passe despercebido porque cada benefício que o hotel obtém com um feedback positivo, sugestões e monitoramento de consumidores, tudo pode ir água a baixo com críticas injustas e publicidade negativa ao deixar questões importantes pendentes (Kasavana, 2008).

### **Mídias Sociais & Marketing**

Nos dias de hoje, qualquer empresa que lida com a comunicação com consumidores integra as mídias sociais como parte fundamental. Seja no marketing, no *branding*, nas relações públicas, no serviço ao consumidor ou em qualquer outra função de uma empresa que precisa conectar-se com consumidores, as mídias sociais são essenciais (Berkowitch,



while. In terms of the benefits most businesses cite brand awareness and publicity as the highest return followed by an increase in foot traffic which was followed by finding new business partners, rise in search engine rankings and generating leads.

### **Mobile Social Media**

Considering that nine out of every ten Americans today have mobile phones, out of which thirty three percent are smart phones it is only reasonable to acknowledge that most companies in U.S. are either already engaged or are planning to enter in mobile marketing (Kaplan, 2012). From 'Palm VII'- the first mobile device to offer location based service that came out in 1999 to the launch of the iphone in June 2007 that exploded the mobile marketing scene there has been tremendous growth in this sector. A new form of mobile

2010). Entretanto, antes de decidir, uma das principais perguntas que a maioria das empresas fazem é como medir o ROI dessas mídias. De acordo com Stelzner (2010), perto de 90% dos comerciantes estão utilizando as mídias sociais para comercializar suas empresas, dos quais 65% só começaram a utilizar a poucos meses. Daqueles que utilizam as mídias sociais atualmente, mais da metade ficam online por mais de 6 horas por semana e 12,5% gastam mais de vinte horas por semana. Levando em consideração as empresas em alta que estão apenas começando a utilizar essas mídias, elas gastam menos tempo nas redes do que aquelas empresas que já participam a mais tempo. Em termos de benefícios, a maioria das empresas apontam a notoriedade da marca e a publicidade como o maior retorno seguido por um aumento no fluxo de pessoas, e também por conseguir novas empresas parceiras, aumento no ranking de mecanismos de pesquisas e

marketing was coined known as *mobile social media*. With the iPhone and Droid giving users access to over 250,000 applications companies such as Foursquare, Gowalla, Google Latitude, etc. that extensively use the 'checking-in' feature that notify other users and give businesses an opportunity to continuously track and market based on an individual's location. Companies use the unique characteristics of mobile social media in areas such as market research, communication, relationship development/ loyalty programs and sales & promotions.

The scenario in developing countries is very different from the US where ninety percent of the population has access to both devices. In the BRIC (Brazil, Russia, India & China) countries, mobile ownership exceeds PC ownership by as much as four times (Kaplan, 2012).

geração de leads.

### **Mídias Sociais Móveis**

Considerando que hoje, 9 entre 10 americanos têm telefones celulares, dos quais trinta e três por cento são smartphones, pode-se presumir que a maioria das companhias nos EUA ou já fazem ou estão planejando fazer marketing móvel. (Kaplan, 2012). Desde o "Palm VII" – o primeiro dispositivo móvel a oferecer serviços baseado em localização lançado em 1999, até o lançamento do iPhone em junho de 2007 que impulsionou a cena do marketing móvel, houve um crescimento enorme nesse setor. Uma nova forma de marketing móvel foi criada e é chamada de *mídias sociais móveis*. Com o iPhone e o Android disponibilizando a seus usuários acesso a mais de 250.000 aplicativos de empresas, tais como Foursquare, Gowalla, Google Latitude, etc., os quais utilizam bastante do recurso de "check-in", que notifica outras

Even globally mobile connectivity has a much higher penetration. According to the Pew Research (2007), the primary mode for internet access worldwide by 2020 would be through mobile devices. The way technology is shaping up, we might see the mobile phone as a single utility device that integrates all our daily needs. It may not be possible to predict the future of mobile social media with utmost certainty but going by the numbers of one of the market leaders - Foursquare that was founded in 2009 and has a net worth between \$500 million and \$1 billion in just three years it is only rational to conclude that it will only move forward.

### **Conclusions**

Although most hospitality businesses have embraced social media, or are in process of doing so, the whole idea of reaching out to your consumers via online social networks is relatively new to the hospitality business, and in fact to the

pessoas e fornece a empresa a oportunidade de acompanhar o cliente e o mercado pela localização de uma pessoa. As empresas utilizam características únicas das mídias sociais móveis em áreas como pesquisa de mercado, comunicação, desenvolvimento de relacionamento/programas de fidelidade e promoções.

O cenário de países em desenvolvimento é bem diferente dos EUA onde noventa por cento da população tem acesso a ambos os dispositivos. Nos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia & China), a quantidade de dispositivos móveis excede a quantidade de PCs em até quatro vezes (Kaplan, 2012).

Até mesmo mundialmente, conectividade móvel possui impacto bem maior. De acordo com a pesquisa do *Pew Research* (2007), até 2020 o principal modo de acesso à internet no mundo será em dispositivos móveis. Da forma como

marketing world as a whole (Kasavana et al., 2010). Hotels—big and small, luxury and economy, independent and chain—are coming to grips with the new age consumer. They are finding ways to reach out via newer ways and channels and they are—as all companies should be—listening to reviews, conversations, and mentions of their brand. It is almost impossible to make each one of your guests feel like a VIP. But it is easy to watch, listen, and pay close attention to what customers are saying (McKay, 2010). Technology has given businesses luxuries to do things that were never possible in the past. While the intent of these advancements is to give businesses and users a positive experience there are several risks associated with going online. Statistics keep indicating at the advantages of social media however the exact quantifiable costs and benefits yet remain uncertain.

### **PART THREE**

a tecnologia está desenvolvendo, vamos ver telefones celulares como único dispositivo que integra todas as necessidades diárias. Pode não ser possível prever o futuro das mídias sociais móveis com absoluta certeza, mas de acordo com números de um dos líderes do mercado – Foursquare que foi fundado em 2009 e tem um patrimônio líquido entre \$500 milhões e 1 bilhão de dólares em apenas três anos – conclui-se que só poderá crescer.

### **Conclusão**

Embora a maioria das empresas de hospitalidade já adota ou está adotando as mídias sociais, a ideia de conquistar consumidores por meio das redes sociais é relativamente nova para o setor da hospitalidade, na realidade é nova para o mundo do marketing como um todo (Kasavana et al., 2010). Os hotéis – grandes e pequenos, luxuosos e econômicos, independentes ou parte de uma rede – estão

### **Introduction**

In the previous literature review section descriptions of various social media were made and the potential and current uses of these for marketing and brand management were illustrated. In this section of the paper information presented in the literature review are used to form an argument about and to draw conclusions upon, how customers perceive the use of social media by businesses.

### **Methodology**

This research paper was compiled by comparing a variety of research from academic journal articles and other sources of research-intensive literature.

### **Social Media - the new age Word-Of-Mouth**

According to Dichter (1996), word-of-mouth is one of the most powerful tools used by advertisers to market their

começando a lidar com esses consumidores da nova era. Eles estão encontrando meios de alcançá-los por meio de novos caminhos e canais e estão, como todas as empresas deveriam, lendo comentários, conversas e menções da própria marca. É praticamente impossível conseguir com que todos os clientes se sintam VIP, mas é fácil assistir, escutar e prestar muita atenção ao que os consumidores estão falando (McKay, 2010). A tecnologia possibilitou as empresas o luxo de fazer coisas que nunca foram possíveis no passado. Enquanto a intenção desses avanços é viabilizar para as empresas e usuários uma experiência positiva, existem vários riscos associados a estar online. Estatísticas continuam indicando as vantagens das mídias sociais, contudo, os custos exatos e benefícios ainda permanecem incertos.

### **PARTE TRÊS**

brand. And social media, due to its inherent functionality, provides a great platform for consumer testimonials. The success of a message depends on the genuineness of the comment as perceived by the reader. If readers are convinced that the testimonial is by a real consumer- someone who has not been endorsed by the company for promotion, then they build a higher confidence in the brand and are more likely to form a stronger bond. The rise in the use of Internet as a medium for marketing has given birth to applications such as viral marketing whereby marketers reach out to buyers using peer-to-peer communication. P-2-P is similar to word-of-mouth however since it uses internet, information is propagated exponentially that reaches large numbers of buyers in a very short span of time, and hence is a preferred cost saving strategy used by marketers (Dobele, Toleman, and Beverland,

### **Introdução**

Nas seções de revisão de literatura anteriores, foram feitas descrições das varias mídias sociais e os atuais e potenciais usos para o marketing e para a gestão da marca também foram ilustrados. Nesta seção do artigo, as informações apresentadas na revisão da literatura são utilizadas para se chegar a um argumento; hipótese e tirar conclusões de como os consumidores avaliam o uso da mídia social pelas empresas.

### **Metodologia**

O presente artigo de pesquisa foi elaborado a partir da comparação de uma variedade de pesquisas em artigos de jornais acadêmicos e outras fontes bibliográficas de pesquisa intensiva.

### **Mídias Sociais – A nova era do Boca-a-Boca**

Segundo Dichter (1996), o boca-a-boca é uma das

2005). Since content sharing provides benefits to both the message senders and receivers, buyers encourage their friends to engage in the sharing process as well, thereby multiplying the total number of participants. According to Wilker (2007) 83% of travellers used the internet to research or book their travel in the past one year, out of which about 77% had referred to consumer reviews to arrive at their final decision. Thus social media serves as a powerful tool to spread word-of-mouth as a viral communication.

### **Conclusions**

After a careful review of the literature on the use of social media among businesses an argument was made about how customers of these businesses perceive this approach to marketing and brand formulation and management. We learned, for instance that a majority of hotel bookings are

ferramentas mais poderosas utilizadas por publicitários para divulgar a marca. As mídias sociais, devido a funcionalidade inerente, permitem uma excelente plataforma para depoimento de consumidores. O sucesso da mensagem depende da forma como o leitor avalia a autenticidade do comentário. Quando os leitores acreditam que o depoimento foi feito por um consumidor de verdade e que não foi influenciado pela companhia para fazer propagandas, eles confiarão mais na marca e estarão mais propensos a formar um vínculo mais forte. O aumento no uso da internet como um meio de marketing originou aplicações, como o marketing viral, no qual comerciantes chegam até compradores utilizando a comunicação *Peer-to-Peer*. O *Peer-to-Peer* é similar ao boca-a-boca, entretanto, já que o mesmo utiliza a internet, a informação é divulgada exponencialmente e atinge um grande número de

made over the internet (38.6% in 2006), which exceeded the share of travel agents in 2005. This share reached approximately 45% in 2010. The number of reservations made via hotel owned websites has also increased briskly. Hotel branded websites went up from having 75% of Internet reservations in 2005 to 81% in 2006 (Mintel International Group, 2007). According to Lanz, Fischhof, and Lee (2010) interactive marketing will comprise 21% of all marketing spending by 2014, and social media will represent 3% to 6% of the interactive marketing spend. If the above numbers are anything to go by, it is only logical to assume that social media will continue to grow as part of the hospitality industry landscape. According to Kasavana (2008) in order for better business outcomes companies need to continually use social media for monitoring, analyzing and evaluating customer

compradores em um pequeno espaço de tempo, e, portanto, é uma estratégia utilizada por publicitários que poupa custos (Dobele, Toleman, and Beverland, 2005). O conteúdo proporciona benefícios tanto para os remetentes quanto para os destinatários, logo, os compradores incentivam amigos a participar também no processo de compartilhar, multiplicando, então, o número de participantes. De acordo com Wilker (2007) 83% dos viajantes fizeram uso da internet para pesquisar ou marcar viagens no último ano, dos quais 77% levaram em consideração opiniões de outros consumidores para tomar decisões. É assim que as mídias servem como uma ferramenta poderosa para espalhar o 'boca-a-boca' na forma de comunicação viral

### **Conclusões**

Depois de uma revisão da literatura cuidadosa sobre



reviews. In order to avoid inaccurate information and negative publicity businesses will have to come up with digital media policies to safeguard them. Just like any other technology social media should be embraced with proper planning and rigorous guidelines for maximum success.

Since most goods and services offered by the hospitality industry are experiential in nature, it is hard to predict their quality before the purchase. This makes the role of consumer review even more important for first timers or potential customers (Crotts, 1999). Companies that promote satisfied customers to share their experiences on web-based, company approved social networking platforms are more likely to draw new customers (Hardin, and Kim 2010). Also companies that address negative reviews retain dissatisfied customers; promote a positive impact on the word-of-mouth

o uso das mídias sociais pelas empresas, argumentou-se sobre como consumidores das empresas avaliam essa abordagem de marketing, formulação e gestão da marca. Por exemplo, descobrimos que a maioria das reservas de hotéis são feitas pela internet (38,6%, em 2006), o que superou a porcentagem dos agentes de viagens em 2005. Essa parte atingiu cerca de 45% em 2010. O número de reservas feitas através do site do hotel também cresceu rapidamente. Os sites dos hotéis subiram de 75% das reservas na internet em 2005 para 81% das reservas em 2006 (Intel International Group, 2007). Segundo Lanz, Fischhof, e Lee (2010), o marketing interativo representará 21% dos gastos com marketing em 2014, e as mídias sociais vão representar de 3% a 6% dos gastos com marketing interativo. Considerando os números acima como referência, declara-se que as mídias sociais continuarão

and also improve their bottom line performance. According to Fornell and Wernfelt (1987) it is cheaper to retain existing customers satisfied than finding new ones. Since social media facilitates greater interaction between customers and company representatives, hospitality businesses today have more opportunities than ever before to respond promptly and effectively to customer complaints.

#### **Recommendations for Future Research**

There is a lot that is unknown about the impact on customers of social media used by businesses. This study likely is just a beginning. In addition, because this field changes so quickly, this paper is also immediately out of date! That is one of the problems with this field, ie. it won't stand still to be studied. As a result, there is a great deal of opportunity for research in this field. Researchers should study, for

crescendo no mundo da indústria da hospitalidade. De acordo com Kasavana (2008), a fim de melhorar resultados, as empresas precisam utilizar as mídias sociais para monitoramento, análise e avaliação de opiniões de clientes. Para preservar as empresas e a fim de evitar informações imprecisas e publicidade negativa, as empresas terão de criar políticas para as mídias digitais. Como qualquer outra tecnologia devemos abraça-las com bom planejamento e diretrizes rigorosas para garantir o máximo de sucesso.

Como a maioria dos produtos oferecidos pela indústria da hospitalidade são de natureza experimental, é difícil prever a qualidade antes da compra. Isso faz com que a *review* do consumidor seja ainda mais importante para futuros clientes. (Crotts, 1999). As empresas que incentivam clientes satisfeitos a compartilhar suas experiências na internet, em redes sociais aprovadas pela

instance how hotels can counter the negative effects of consumer evaluation process. While hotels are reaping innumerable benefits with social media, all of it comes with a price- a loss of control. Companies may be subjected to negative publicity if they are not always closely monitoring consumer activity on their social networking sites (Dwivedi, Shibu, and Venkatesh, 2007). In order to counter this problem a few hotels have put up full-time dedicated personnel just to monitor customer content to address and resolve issues brought up via all social networking sites (Elliot, 2006).

It is not just businesses that face challenges; even customers need to be aware of false reviews put up by companies. In many instances businesses have used their own employees or promoters to write good reviews for themselves, and negative reviews for their competitors (Pogue, 2009). A full

empresa, têm mais chance de atrair novos clientes (Hardin, e Kim 2010). Empresas que respondem a *reviews* negativas mantêm os clientes insatisfeitos e ao mesmo tempo promovem um impacto positivo no boca-a-boca, melhorando o desempenho financeiro. Segundo Fornell e Wernfelt (1987) é mais barato manter clientes satisfeitos do que encontrar novos clientes. Atualmente, as redes sociais facilitam a interação entre clientes e representantes das empresas, os quais têm mais oportunidades do que nunca de responder rapidamente de maneira eficaz às reclamações dos clientes.

### **Recomendações para Futuras Pesquisas**

Há muito que não se sabe sobre o impacto das mídias sociais utilizadas pelas empresas nos consumidores. Como este estudo, é apenas um começo. Além disso, com as constantes mudanças nesse campo, esse trabalho também

proof means of establishing authenticity of reviews on social media websites will therefore be very beneficial for customers. For instance amazon.com requires users to have an account on Yahoo or Hotmail before they create a new Amazon.com account.

Another suggestion to counter this problem was to register user accounts with their credit cards since it would make it difficult for a single user to hold two accounts (Monsonhaefel, 2003) however there still are recurring incidences with false reviews that need to be addressed in future research.

### References

Berkowitch, A. (2010). What does success look like for your company: Social media starting points with measurable returns. *People and Strategy*, 33(3), 10-10.

já está automaticamente desatualizado! Esse é um dos problemas desse campo, isto é, não ficará estável para ser estudado. Como resultado, há grandes oportunidade para pesquisa nesse campo. Os pesquisadores devem estudar, por exemplo, como os hotéis podem combater os efeitos negativos do processo de avaliação dos consumidores. Embora os hotéis estejam colhendo inúmeros benefícios com as mídias sociais, tudo tem seu preço – a perda do controle. As empresas podem ser submetidas a publicidade negativa caso elas não estejam sempre acompanhando de perto a atividade dos consumidores nas redes sociais. (Dwivedi, Shibu, e Venkatesh, 2007). A fim de combater esse problemas, alguns hotéis contrataram pessoas em tempo integral apenas para monitorar conteúdos dos clientes, responder e resolver problemas levantados nas redes (Elliot, 2006).

<p>Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., &amp; Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. <i>Journal of Hospitality Marketing &amp; Management</i>. doi:- 10.1080/19368620903235753</p> <p>Carraher, S.M., Buchanan, J.K., &amp; Puia, G. (2010). Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia, and the USA. <i>Baltic Journal of Management</i>, 5 (3), 378-396.</p> <p>Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. In Y. Mansfield &amp; A. Pizam (Eds.), <i>Consumer behavior in travel and tourism</i> (pp. 149–168). New York, NY: Haworth Press.</p> <p>Dichter, E. (1996). How Word-of-Mouth Advertising Works. <i>Harvard Business Review</i>. 44(6), 147-166</p>	<p>Não são apenas as empresas que enfrentam desafios. Consumidores devem ficar atentos a falsas <i>reviews</i> colocadas pelas empresas. Em muitos casos, empresas utilizam os seus trabalhadores ou publicitários para escreverem boas <i>reviews</i> da empresa, e <i>reviews</i> negativas para competidores (Pogue, 2009). É importante para os clientes que eles saibam meios de estabelecer a autenticidade dos comentários nas mídias sociais. Por exemplo, a amazon.com requer que os usuários tenham uma conta no Yahoo ou Hotmail antes de criar uma conta na Amazon.com. Outra sugestão para combater esse problema é registrar as contas dos usuários com cartões de créditos, o que tornaria mais difícil para que um único usuário tivesse duas contas (Monsonhaefel, 2003). Entretanto, ainda há ocorrências de incidentes com comentários falsos que precisam ser abordados no futuro.</p> <p style="text-align: right;"><b>Referências</b></p>
---	---

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005),  
 “Controlled infection! spreading the brand message  
 through viral marketing”, *Business Horizons*, Vol. 48  
 No. 2, pp. 143-9.

Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U. (2007). Social  
 software practices on the Internet: Implication for the  
 hotel industry. *International Journal of Contemporary  
 Hospitality Management*, 19, 415–426.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J.,  
 & Seymour, T. (2011). The history of social media and  
 its impact on business. *Journal of Applied  
 Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Elefant, C. (2011). The "power" of social media: Legal issues  
 & best practices for utilities engaging social media.

Berkowitch, A. (2010). What does success look like for  
 your company: Social media starting points with  
 measurable returns. *People and Strategy*, 33(3),  
 10-10.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The  
 role of user-generated content in tourists' travel  
 planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing &  
 Management*. doi:- 10.1080/19368620903235753

Carraher, S.M., Buchanan, J.K., & Puia, G. (2010).  
 Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia,  
 and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5 (3),  
 378-396.

Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase  
 information search. In Y. Mansfield & A. Pizam (Eds.),  
*Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 149–168).

*Energy Law Journal*, 32(1), 1-56.

Elliot, C. (2006, September 18). Blogs about business travel begin to feel the power. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2006/09/18/business/business-special2/18blogs.html>

Facebook. (2011). Newsroom. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337–346.

Green, C.E. (2009), "Sensible marketing in tough times", Hospitality Upgrade Magazine, March 1

New York, NY: Haworth Press.

Dichter, E. (1996). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. 44(6),147-166

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005), "Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing", Business Horizons, Vol. 48 No. 2, pp. 143-9.

Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the Internet: Implication for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 415–426

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied*

<p>Hardin, A. &amp; Kim, J. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: improving social networking and servicescape in the hospitality industry, <i>Journal of Hospitality Marketing &amp; Management</i>, 19:7, 735-753</p> <p>Hartshorn, S. (2010, May 4). <i>5 Differences Between Social Media and Social Networking</i>.</p> <p>Retrieved from <a href="http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754">http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754</a></p> <p><i>Hospitality Technology Magazine</i> (2008). On-demand webcast: hotel guests put their money where their network is. Retrieved from <a href="http://www.htmagazine.com">www.htmagazine.com</a></p> <p>Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. <i>Business Horizons</i>, 55(2), 129-139.</p> <p>doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009</p>	<p><i>Management and Entrepreneurship</i>, 16(3), 79-91.</p> <p>Elefant, C. (2011). The "power" of social media: Legal issues &amp; best practices for utilities engaging social media. <i>Energy Law Journal</i>, 32(1), 1-56.</p> <p>Elliot, C. (2006, September 18). Blogs about business travel begin to feel the power. <i>New York Times</i>. Disponível em <a href="http://www.nytimes.com/2006/09/18/business/businessspecial2/18blogs.html">http://www.nytimes.com/2006/09/18/business/businessspecial2/18blogs.html</a></p> <p>Facebook. (2011). Newsroom. Disponível em <a href="http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22">http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22</a></p> <p>Fornell, C., &amp; Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. <i>Journal of Marketing</i></p>
---	--



Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kasavana, M.L. (2008). The unintended consequences of social media and the hospitality industry. *Hospitality Upgrade Fall 2008*. Retrieved from [http://www.hospitalityupgrade.com/\\_files/File\\_Articles/HUFall08\\_Kasavana\\_SocialMediaandHospitality.pdf](http://www.hospitalityupgrade.com/_files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf)

Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82. doi:10.1108/17579881011023025

Lanz, L., Fischhof, B. & Lee, R. (2010) *How are Hotels*

*Research*, 24, 337–346.

Green, C.E. (2009), "Sensible marketing in tough times", *Hospitality Upgrade Magazine*, March 1

Hardin, A. & Kim, J. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: improving social networking and servicescape in the hospitality industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:7, 735-753

Hartshorn, S. (2010, May 4). *5 Differences Between Social Media and Social Networking*. Disponível em <http://www.socialmediatoday.com/SMC/194754>

*Hospitality Technology Magazine* (2008). On-demand webcast: hotel guests put their money where their network is. Disponível em [www.htmagazine.com](http://www.htmagazine.com)

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile:

<p><i>Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Start Engaging</i>. New York: HVS Sales and Marketing Services.</p> <p>Luck, D., &amp; Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry. <i>Managerial Auditing Journal</i>, 18(3), 213-231.</p> <p>McKay, L. (2010). The hospitality suite. <i>Customer Relationship Management</i>, 14(9), 30-34.  <a href="http://ezproxy.library.unlv.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/750373176?accountid=3611">http://ezproxy.library.unlv.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/750373176?accountid=3611</a></p> <p>Monsonhaefel, R. (2003, November 16). Amazon.com reviews are a farce. Retrieved from  <a href="http://weblogs.java.net/blog/monsonhaefel/archive/2003/11/amazoncom_revie.html">http://weblogs.java.net/blog/monsonhaefel/archive/2003/11/amazoncom_revie.html</a></p>	<p>Mobile marketing and mobile social media 4x4. <i>Business Horizons</i>, 55(2), 129-139.  doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009</p> <p>Kaplan, A. M., &amp; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. <i>Business Horizons</i>, 53(1), 59-68.  doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003</p> <p>Kasavana, M.L. (2008). The unintended consequences of social media and the hospitality industry. <i>Hospitality Upgrade Fall 2008</i>. Disponível em  <a href="http://www.hospitalityupgrade.com/_files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf">http://www.hospitalityupgrade.com/_files/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf</a></p> <p>Kasavana, M. L., Nusair, K., &amp; Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web.</p>
--	--

<p>Mintel International Group. (2007). <i>Hotels and accommodations—US</i>. Chicago, IL: Author.</p> <p>Noone, B. M., McGuire, K. A., &amp; Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. <i>Journal of Revenue and Pricing Management</i>, 10(4), 293-305.  doi:10.1057/rpm.2011.1</p> <p>Pew Internet &amp; American Life Project (2007). Social networking web sites and teens: an overview. Retrieved from <a href="http://www.interdys.org/webeditpro5/uplodRaskind_Social_Networking_P25.pdf">www.interdys.org/webeditpro5/uplodRaskind_Social_Networking_P25.pdf</a></p> <p>Reactive. (2007). <i>Web 2.0 for the tourism &amp; travel industry</i>. Melbourne, Australia: Reactive.</p> <p>Ritholz, B (2010). History of social media. Retrieved</p>	<p><i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>, 1(1), 68-82. doi:10.1108/17579881011023025</p> <p>Lanz, L., Fischhof, B. &amp; Lee, R. (2010) <i>How are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Start Engaging</i>. New York: HVS Sales and Marketing Services.</p> <p>Luck, D., &amp; Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry. <i>Managerial Auditing Journal</i>, 18(3), 213-231.</p> <p>McKay, L. (2010). The hospitality suite. <i>Customer Relationship Management</i>, 14(9), 30-34.  <a href="http://ezproxy.library.unlv.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/750373176?accountid=3611">http://ezproxy.library.unlv.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/750373176?accountid=3611</a></p> <p>Monsonhaefel, R. (2003, November 16). Amazon.com reviews are a farce. Disponível em</p>
--	---

<p><a href="http://www.ritholtz.com/blog/2010/2/history-of-social-media/">http://www.ritholtz.com/blog/2010/2/history-of-social-media/</a></p> <p>Schollmeier, R. (2001). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. Paper presented at the <i>Peer-to-Peer Computing, 2001. Proceedings. First International Conference on</i>, 101-102.</p> <p>Starkov, M. &amp; Mechoso, M. (2008), Best Practices on Monitoring Hotel Review Sites, Hospitality eBusiness Strategies, New York, NY, August.</p> <p>Stelzner, M. (2010). Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their business. Retrieved from <a href="http://www.Whitepapersource.com">http://www.Whitepapersource.com</a></p> <p>Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. <i>Tourism</i></p>	<p><a href="http://weblogs.java.net/blog/monsonhaefel/archive/2003/11/amazoncom_revie.html">http://weblogs.java.net/blog/monsonhaefel/archive/2003/11/amazoncom_revie.html</a></p> <p>Mintel International Group. (2007). <i>Hotels and accommodations—US</i>. Chicago, IL: Author.</p> <p>Noone, B. M., McGuire, K. A., &amp; Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. <i>Journal of Revenue and Pricing Management</i>, 10(4), 293-305. doi:10.1057/rpm.2011.1</p> <p>Pew Internet &amp; American Life Project (2007). Social networking web sites and teens: an overview. Disponível em <a href="http://www.interdys.org/webeditpro5/uplodRaskind_Social_Networking_P25.pdf">www.interdys.org/webeditpro5/uplodRaskind_Social_Networking_P25.pdf</a></p> <p>Reactive. (2007). <i>Web 2.0 for the tourism &amp; travel industry</i>.</p>
--	---

*and Hospitality Research*, 7(3-4), 287-289.

doi:10.1057/palgrave.thr.6050062

Twittercounter (2011). Retrieved from  
<http://twittercounter.com/>

Violino, B. (2011). Social media trends. *Communications Of The*

*ACM*, 54(2), 17.

Wilker, L. (2007). Travel industry prospects bright despite economic uncertainty: Many expect to travel at least as much for holidays and in coming year. New York, NY: Deloitte Development.

Youtube. (2011). *Statistics*. Retrieved from  
[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

Melbourne, Australia: Reactive.

Ritholz, B (2010). History of social media. Disponível em  
<http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>

Schollmeier, R. (2001). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. Paper presented at the *Peer-to-Peer Computing, 2001. Proceedings. First International Conference on*, 101-102.

Starkov, M. & Mechoso, M. (2008), Best Practices on Monitoring Hotel Review Sites, Hospitality eBusiness Strategies, New York, NY, August.

Stelzner, M. (2010). Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their

	<p>business. Disponível em</p> <p><a href="http://www.Whitepapersource.com">http://www.Whitepapersource.com</a></p> <p>Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. <i>Tourism and Hospitality Research</i>, 7(3-4), 287-289. doi:10.1057/palgrave.thr.6050062</p> <p>Twittercounter (2011). Disponível em</p> <p><a href="http://twittercounter.com/">http://twittercounter.com/</a></p> <p>Violino, B. (2011). Social media trends. <i>Communications Of The ACM</i>, 54(2), 17.</p> <p>Wilker, L. (2007). Travel industry prospects bright despite economic uncertainty: Many expect to travel at least as much for holidays and in coming year. New York, NY: Deloitte Development.</p> <p>Youtube. (2011). <i>Statistics</i>. Disponível em</p> <p><a href="http://www.youtube.com/t/press_statistics">http://www.youtube.com/t/press_statistics</a></p>
--	---

--	--

ANEXO B – Texto 2: Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model

<p>Setting the Standard: A Study of the Walt Disney Resort Service Model</p> <p>A Senior Project presented to</p> <p>the Faculty of the Recreation, Parks, &amp; Tourism Administration Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo</p> <p>In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Science</p> <p>by Kelsey Freeman</p> <p>March, 2015</p> <p>© 2015 Kelsey Freeman</p>	<p>Estabelecendo padrões: Um estudo do modelo de serviço do Walt Disney Resort.</p> <p>Um Projeto Sênior apresentado para a Faculdade do Departamento de Gestão de Recreação, Lazer e Turismo da Universidade Politécnica Estadual da California, San Luis Obispo</p> <p>Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Ciências</p> <p>Kelsey Freeman</p> <p>Março 2015</p> <p>© 2015 Kelsey Freeman</p>
---	--



## ABSTRACT

SETTING THE STANDARD: A STUDY OF THE WALT DISNEY  
RESORT SERVICE MODEL  
KELSEY FREEMAN MARCH 2015

Companies are constantly seeking new ways to keep up with the changing expectations of customers. In the hospitality industry customizing guest service to each individual guest is a step that can be taken to create lasting relationships. The Walt Disney Resorts are worth examining for their high rate of return. The purpose of this study was to analyze the best practices and success of personalizing guest experience at the Walt Disney Resorts. The researcher used a case study checklist to gather information about the efforts Disney makes to customize guest experiences. The study found that allowing guests to customize their vacation, using

## RESUMO

ESTABELECENDO PADRÕES: UM ESTUDO DO MODELO  
DE SERVIÇO DO WALT DISNEY RESORT  
KELSEY FREEMAN MARÇO 2015

As empresas estão sempre buscando novas maneiras de atender as expectativas dos consumidores. Na indústria da hospitalidade, o serviço personalizado para cada cliente é um passo que pode ser tomado para criar relações duradouras. O Walt Disney Resorts merece ser avaliado pela sua alta taxa de retorno. O objetivo do presente estudo é analisar as melhores práticas e os pontos positivos de personalizar a experiência do hóspede no Walt Disney Resorts. A pesquisa fundamentou-se em estudos de caso para reunir informações sobre os cuidados da Disney para personalizar essas experiências. Constaram-se efeitos

customer relationship management technology, and placing emphasis on training programs can positively affect guest loyalty. To continue to be an industry leader, the Disney Resorts should expand the resort options offered to guests and encourage employee empowerment to continually satisfy the needs of each unique guest.

Keywords: Disney, service, guest satisfaction, Disney Resorts, guest experience, customer relationship management

## Chapter 1

### INTRODUCTION AND REVIEW OF LITERATURE

#### Background of Study

Quality customer service plays a significant role in a company's success. The customer is the key motivation to

positivos na fidelidade dos clientes por permitir que personalizem suas férias e por utilizar tecnologias de gerenciamento do relacionamento com o cliente e ênfase em programas de treinamento. Para seguir como um dos líderes do ramo, os Resorts da Disney precisam expandir as opções oferecidas aos hóspedes e incentivar a capacitação dos funcionários e assim, continuar satisfazendo as necessidades de cada hóspede.

Palavras chaves: Disney, serviço, satisfação do hóspede, Disney Resorts, experiência do hóspede, gestão de relacionamento com o cliente.

## Capítulo 1

### INTRODUÇÃO E REVISÃO DA LITERATURA

#### Contextualização

Um bom atendimento ao consumidor desempenha um papel significativo no sucesso da empresa. O cliente é a

constantly improving the type of customer service the company provides. Just over fifty years ago Regan (1963) referred to the “service revolution.” This is when businesses started to shift from product-based service to relationship-based service. Prior to this movement, customer needs were not sought after as a form of company improvement or growth. By providing a product and seeking a relationship with a customer, companies will find that customers will increasingly value their services and products. This ultimately creates a customer for life. A company will be sustainable and impact generations if they create meaningful relationships with loyal customers.

In the hospitality industry, sustaining a long-term relationship with guests will result in competitive advantages such as high rate of return (Woodruff, 1997). Having a high rate of return is desirable because it means that guests will

motivação chave para melhorar constantemente o tipo de serviço que a empresa fornece. Apenas cinquenta anos atrás, quando as empresas mudaram o foco do serviço de produtos para relacionamento, Regan (1963) chamou de a “revolução do serviço”. Antes disso, as necessidades dos consumidores não eram vistas como uma forma de melhoria ou crescimento da empresa. Ao fornecer um produto e buscar uma relação com o consumidor, as empresas descobrirão que consumidores valorizam cada vez mais os serviços e produtos. Isso cria um cliente para a vida toda. Uma empresa terá sucesso e impacto por gerações ao criar relacionamentos significativos com clientes fiéis.

Na indústria da hotelaria, manter um relacionamento de longo prazo com clientes trará vantagens, como por exemplo, alto índice de retorno dos clientes (Woodruff, 1997). A empresa que apresenta um alto índice é vista com

choose you over and over again, and they will also recommend your hotel because of the service they received. One company that has set many service standards and has guests returning to visit year after year is the Walt Disney Company. Disney continues to innovate practices to keep guests of all ages engaged and delighted. Other hotels and resorts can look to and utilize the techniques that the Walt Disney Company uses to customize guest experiences. In this study, the researcher analyzed the practices and success of personalizing the guest experience in the Walt Disney Resorts.

### Review of Literature

Research for this review of literature was conducted at Robert E. Kennedy Library on the campus of California Polytechnic State University, San Luis Obispo. In addition to books and other resources, the following online databases

outro olhos, ou seja, os hóspedes a escolherão várias vezes e recomendarão o hotel pelo serviço que receberam. Uma das empresas que criou padrões de serviço e conta com o retorno de cliente ano após ano é a Walt Disney Company. A Disney inova nas práticas para manter os hóspedes engajados e satisfeitos. Outros hotéis e resorts devem espelhar-se e utilizar das técnicas de customização da experiência do hóspede da Walt Disney Company. Neste estudo, o pesquisador analisou as práticas e o resultado de personalizar a experiência no Walt Disney Resorts.

### Revisão da literatura

A pesquisa bibliográfica foi feita na Biblioteca Robert E. Kennedy no campus da Universidade Politécnica Estadual da California, San Luis Obispo. Além de livros e outros recursos foram utilizadas as seguintes base de dados online: Hospitality and Tourism Complete, Academic Search Premier,

were utilized: Hospitality and Tourism Complete, Academic Search Premier, Business Source Premier, Google Scholar and ABI/INFORM. The researcher used the literature to support the ideas of customer relationship management, training of employees, and customer loyalty.

Companies use marketing and service tactics to draw customers in and make them want more. Some of the most successful companies have recently realized that quality customer service is ultimately what makes or breaks their business. The availability of a product is not the only part of a transaction that a customer takes into consideration anymore (Wilder, Collier & Barnes, 2014). Businesses must continually adapt and get to know the needs of the customers in order to provide them with both a quality product and service worth coming back for. Consumer to company relationships have improved with the idea of customer relationship management

Business Source Premier, Google Scholar e ABI/INFORM. Esse pesquisador consultou autores que reforçam seu posicionamento de gestão de relacionamento com clientes, treinamento de funcionários e fidelidade do consumidor.

As empresas utilizam marketing e táticas de serviços para atrair consumidores e fazê-los desejar o que é oferecido cada vez mais. Algumas das empresas mais bem-sucedidas recentemente compreenderam que um serviço de qualidade ao cliente é o que solidifica ou destrói o negócio. A disponibilidade de um produto não é o único aspecto que o cliente considera (Wilder, Collier & Barnes, 2014). As empresas devem sempre adaptar-se e conhecer as necessidades dos clientes, a fim de proporcionar-lhes tanto um produto de qualidade quanto um serviço pelo qual vale a pena retornar. As relações entre consumidores e empresas melhoraram com o conceito de gestão de relacionamento

(CRM). In 2012, CRM was rated one of the top five influential technologies in the world (Luftman, Zadeh, Derksen, Santana, Rigoni, & Huang, 2012). It is a technology that will continue to grow as customer needs become the core focus of companies. Fitzgibbon and White (2005) defined CRM as a “data driven approach that enables companies to assess each customer’s current needs and potential profitability and tailor sales offers and service accordingly” (p. 220). Many companies utilize CRM techniques to customize the experience of a transaction by collecting and storing information from prior interactions. In the past few years companies have realized the worth of implementing CRM into their business models. In 2012 companies spent over \$13 billion on CRM technology (Gartner, 2012). The spending on this technology is only expected to increase as customers increasingly expect companies to tailor each service

com o cliente (CRM). Em 2012, o CRM foi eleito como uma das cinco principais tecnologias mais influentes do mundo (Luftman, Zadeh, Derksen, Santana, Rigoni, & Huang, 2012). É uma tecnologia que vai continuar crescendo já que as necessidades dos clientes são agora o foco da empresa. Fitzgibbon e White (2005) definiram CRM como “abordagem de dados que possibilita a empresas avaliar as necessidades atuais de cada cliente, potenciais ofertas de rentabilidade e adaptar as vendas e o serviço em conformidade” (p. 220). Muitas empresas utilizam as técnicas de CRM para personalizar a experiência por meio do levantamento e armazenamento de informações de outras interações. Nos últimos anos as empresas perceberam o valor de implementar o CRM nos seus modelos de negócios. Em 2012 as empresas gastaram mais de 13 bilhões de dólares com essa tecnologia (Gartner,

experience to their needs and desires.

As companies continue to integrate CRM technology, they will start to offer a more customized service experience. When a business personalizes the customer experience it makes the customer feel important and valued. With the development of CRM and the help of emerging technologies, the needs of customers are more easily anticipated by companies. With improved technology and increase in competition, customers have gained the upper-hand and expect more individualized service from their service providers (Wilder et al., 2014). It is simply not enough to only provide a service or product and receive a customer's loyalty and continued business.

Hospitality is an industry where the analysis of CRM can benefit several companies and is worth evaluating. Mohammed and Rashid (2012) noted that, "...CRM will be

2012). Espera-se que os gastos com essas tecnologias aumentem à medida que as expectativas dos consumidores de que as empresas adaptem cada experiência às suas necessidades e desejos cresçam cada vez mais.

Conforme as empresas utilizam a tecnologia de CRM, elas começam a oferecer uma experiência de serviço cada vez mais personalizada. O consumidor sente-se importante e valorizado toda vez que uma empresa personaliza a sua experiência. Com o desenvolvimento de CRM e a ajuda de novas tecnologias, as necessidades dos consumidores podem ser antecipadas pelas empresas. Com o aumento da tecnologia e da concorrência, os consumidores ganham a preponderância e esperam um serviço mais individualizado dos prestadores de serviço (Wilder et al., 2014). Não é suficiente apenas fornecer um produto ou serviço para receber a lealdade de clientes e ter um negócio de grande

ideally suited to the hotel industry, especially when implementing it successfully and effectively, taking into our account that hotels receive a lot of data about customers” (p. 221). Hotels are able to collect a lot of customer data and are able to store this information to assist in improving their efforts to cater to the type of guests that stay with them. Current trends in the tourism industry suggest that guests are increasingly expecting a luxury experience at a relatively low cost and that brand loyalty is decreasing, which means that hotels are in need of a way to make their guests feel valued and loyal to their specific brand (Mohammed & Rashid, 2012). Customer relationship management is designed to assist in achieving these goals. An example of CRM would be creating a database of repeat guests with their preferences and count of how many total room nights they have stayed at the hotel. With this information, the hotel can possibly implement a loyalty program

sucesso.

A hospitalidade é uma indústria onde a análise de CRM pode beneficiar várias empresas e deve ser avaliada. Mohammed e Rashid (2012) observaram que, “...o CRM será ideal para a indústria hoteleira, especialmente quando implementado com êxito e eficiência, considerando que os hotéis recebem muitas informações sobre os clientes” (p. 221). Os hotéis são capazes de coletar uma grande quantidade de dados dos clientes e armazenar essas informações para ajudar a melhorar os cuidados para atender os seus hóspedes. As atuais tendências na indústria do turismo indicam que hóspedes esperam cada vez mais uma experiência luxuosa a um custo relativamente baixo e que a fidelidade à marca está diminuindo, logo, os hotéis precisam de uma maneira de valorizar os hóspedes e conquistá-los a serem fiéis a marca (Mohammed & Rashid,



or just make extra efforts to accommodate and acknowledge the preferences and requests of these guests.

Repeat guests want to be remembered, first time guests want to be welcomed, and all guests want to feel important and cared for. Hotels are constantly competing to win guests over and be the number one accommodation in their region. Successful implementation of CRM can help to achieve the hotel goal of creating guests for life.

Customer relationship management is technique that should be used to personalize guest experience and is to be valued and used by hotels and businesses alike. Hotels are able to offer incentives to guests by getting to know them and understanding their needs and interests. By using CRM and making internal improvements, hotels are able to customize service and please their guests.

Training techniques and programs are an internal

2012). A gestão de relacionamento com o cliente é projetada para ajudar a alcançar essas metas. Um exemplo de CRM seria a criação de um banco de dados de hóspedes habitués com as preferências e a contagem de quantas noites se hospedaram no hotel. Com essas informações, o hotel pode implementar eventualmente programas de fidelidade ou se esforçar mais para acomodar e reconhecer as preferências e pedidos destes clientes.

Hóspedes habituê querem ser reconhecidos, hóspedes novos querem ser saudados, e todos os hóspedes querem se sentir importantes e bem cuidados. Os hotéis competem sempre para ganhar clientes e ser a acomodação número um da região. Implementações de CRM com sucesso podem ajudar a alcançar a meta do hotel de criar clientes para a vida.

A técnica de gestão de relacionamento com o cliente

improvement that can significantly impact customer experience. A business can use state of the art technology and have the best service model, but it is up to the employees, specifically the front line employees, to carry out the service experience. Front line employees are sometimes “the first and only representation of a service firm” (Hartline, Maxham, & McKee, 2000, p. 35). This truth about front line employees makes it crucial to ensure the first interaction a guest has with the company is positive. Many companies institute intensive training programs to make sure their front line employees understand the desires and expectations of the company. These training programs help to give the employees the tools and skills needed to create a wonderful service encounter. As companies provide access to training programs, employee motivation and satisfaction increase (Dhar, 2015). It has been found that when employee motivation increases, level of

deve ser utilizada para personalizar a experiência e ser valorizada e utilizada pelos hotéis e outras empresas do ramo. Os hotéis conseguem oferecer incentivos a hóspedes por conhecê-los e entender suas necessidades e interesses. Ao utilizar CRM e realizar melhorias internas, os hotéis são capazes de personalizar o serviço e agradar hóspedes.

As técnicas e programas de treinamento são uma melhoria interna que podem impactar de forma significativa na experiência do consumidor. Uma empresa pode utilizar dos métodos da arte da tecnologia e ter o melhor modelo de serviço, mas cabe aos empregados, especialmente aos funcionários da linha da frente, entregar a experiência de serviço. Esses funcionários são algumas vezes “o primeiro e único representante de uma empresa de serviço” (Hartline, Maxham, & McKee, 2000, p. 35). Em consequência a essa verdade, é crucial assegurar que o primeiro contato do

commitment to the company increases and thus the service quality level rises (Dhar). By having committed employees, companies build long-term relationships with customers (Boshoff & Allen, 2000).

Although companies are increasingly focusing on the training of their employees, it is important that the training programs focus on the areas that customers value the most (McColl-Kennedy & White, 1997). Customers and interactions with customers are dynamic and expectations can change rapidly. Companies that constantly work to improve the skills and knowledge of front line employees will increase the level of service quality that is exhibited (Sheriff & Layton, 2004). Training involves both technical and functional skills. Although technical skills are important to the operations of the service experience, functional skills serve as a vital part of positive service experiences (Sheriff & Layton). These functional skills

hóspede com a empresa seja positivo. Muitas empresas criam programas intensivos de treinamento para garantir que os funcionários entendam os desejos e as expectativas da empresa. Esses programas ajudam a dar aos funcionários as ferramentas e habilidades necessárias para criar um maravilhoso serviço para o hóspede. Conforme as empresas fornecem esses programas de treinamento, a motivação e satisfação dos funcionários aumentam (Dhar, 2015). Verificou-se que, quando a motivação dos funcionários aumenta, o comprometimento com a empresa aumenta e, assim a qualidade do serviço também aumenta (Dhar). Ao ter colaboradores comprometidos, as empresas constroem relacionamentos de longo prazo com clientes (Boshoff & Allen, 2000).

Embora as empresas estejam focando cada vez mais em treinamentos para funcionários, é importante que o foco

are more than just training the correct greeting on the phone, they involve teaching skills that can be used to anticipate the needs of a customer or adapt to a customer's expectations (McColl-Kennedy & White). When a customer's needs are anticipated, the customer will feel valued and delighted.

Employees feed off of the customer service orientation displayed by the company and its management. Customer service orientation should start with manager support and trickle down to the front line employees (McColl-Kennedy & White, 1997). Managers and supervisors train front line employees. They must know how to effectively communicate the values of the company and teach the skills necessary to achieving a customer orientated business. When front line employees know what is expected of them, the service gap between customer expectations and the service that is provided by employees is bridged (Min & Min, 2005). One way

dos programas sejam na área mais valorizada pelo cliente (McColl-Kennedy & White, 1997). O contato com clientes é dinâmico e as expectativas podem mudar rapidamente. Empresas que trabalham constantemente para melhorar as competências e o conhecimento dos funcionários da linha de frente aumentam a qualidade do serviço que é oferecido (Sheriff & Layton, 2004). Os treinamentos envolvem tanto habilidades técnicas quanto funcionais. Apesar das habilidades técnicas serem importantes para a realização do serviço de atendimento, as funcionais são partes vitais da experiência positiva desse serviço (Sheriff & Layton). Essas habilidades são mais do que apenas treinar a saudação correta no telefone, elas envolvem o ensino de habilidades que podem ser utilizadas para antecipar as necessidades do cliente ou adaptar às expectativas do cliente (McColl-Kennedy & White). Ele irá se sentir valorizado e satisfeito

that managers can support their employees to provide quality customer service is empowering their employees. Wilder et al. (2014) pointed out that when employees are successfully taught how to empathize, anticipate, and be creative with the service experience, they will feel empowered to make their own decisions to adapt to the service needs of the customer. Empowerment is important because customers experience frustration when a front line employee has to get “manager approval” (Wilder et al., 2014, p. 448). Empowered employees help to avoid customer frustration, and the customers begin to trust the front line employees to provide the service they need without any interruptions. When customers feel like they can trust the employee, they feel like they can trust the company as a whole, and that is when the relationship begins to form.

When a service encounter goes right, a positive relationship between the customer and the company develops.

quando têm suas necessidades antecipadas.

Os funcionários alimentam-se das orientações para o serviço ao cliente apresentadas pela empresa e gestão. A orientação deve começar com o suporte do gestor e depois distribuída para os funcionários da linha da frente. (McColl-Kennedy & White, 1997). Gerentes e supervisores treinam esses funcionários. Eles precisam saber como comunicar com eficácia os valores da empresa e ensinar as habilidades necessárias para alcançar um negócio voltado para o cliente. Quando os funcionários da linha da frente sabem o que se espera deles, a diferença entre as expectativas do cliente e o serviço oferecido pelos funcionários é superada (Min & Min, 2005). Uma maneira que os gerentes têm para apoiar os seus funcionários a prestar serviço de qualidade ao consumidor é capacitando-os. Wilder et al. (2014) apontou que quando os funcionários são ensinados a ter simpatia,

Relationships are important in creating brand loyalty. Studies have shown that loyal customers spend more money with the company than non-loyal customers (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). Loyalty is valuable to companies, but it can also be valuable to the customer if the relationship is upheld on both sides. Customers will be able to find more worth in their transaction and find delight in their purchases.

Both CRM and effective training techniques can be used as tools to increase customer loyalty to a company. But those tools are useless if you don't know what the customer wants from the service they receive. Customer relationship management can help a company to know the customer and then train employees to know what the customer wants in their experience with the company.

In order to create a relationship and loyalty, it is important to know what a customer is looking for in a service

antecipar, e ser criativos com a experiência de serviço, eles vão se sentir habilitados a tomar as próprias decisões para se adaptar às necessidades do cliente. A capacitação é importante pois os clientes ficam frustrados quando o funcionário da linha da frente tem de obter “aprovação do gerente” (Wilder et al., 2014, p. 448). Funcionários capacitados ajudam a evitar frustrações, e os clientes começam a confiar nos funcionários para prestar os serviços que eles precisam, sem quaisquer interrupções. Quando os clientes acreditam que podem confiar no funcionário, eles sentem como se pudessem confiar na empresa como um todo, e é quando o relacionamento começa a se formar.

Um relacionamento positivo entre o cliente e a empresa começa a desenvolver-se quando o serviço oferecido é bem recebido. Os relacionamentos são importantes para criar fidelidade a marca. Estudos apontam

experience. Torres, Fu, and Lehto (2014) did a study on what citizens of the United States value in a service experience at a hotel. Over half of the responses (54%) said that if service is “accommodating and flexible” that they feel a sense of delight. Second to that value, the friendliness of the front line employees played a big part in the satisfaction as well. The study also pointed out that Americans like to be recognized by complimentary items such as extra services and upgrades. This information generalizes the needs and desires of a typical American guest. With this understanding, hotels and companies in general can go a step further and personalize the friendly, accommodating, and flexible experience guests receive. By personalizing the service, guest satisfaction increases. Guest satisfaction is one of the main drivers of loyalty and company profitability (Ganesh et al., 2000).

The hospitality industry is one that constantly needs

que clientes fiéis gastam mais dinheiro com a empresa do que outros clientes (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). A fidelidade tem muito valor para as empresas, mas também para os clientes se o relacionamento for mantido de ambos os lados. Os clientes serão capazes de encontrar mais valor nas transações e encontrar prazer nas compras. Ambas as técnicas eficazes de treinamento e CRM, podem ser utilizadas como ferramentas para aumentar a fidelidade do cliente a empresa. Entretanto, essas ferramentas são inúteis caso você não saiba o que o cliente quer do serviço que eles recebem. A gestão de relacionamento com o consumidor pode ajudar uma empresa a conhecer o seu cliente e assim, treinar seus funcionários para saberem o que o cliente quer da sua experiência com a empresa.

Afim de criar um relacionamento fiel, é importante saber o que o cliente está procurando na sua experiência com o

to improve to meet ever- changing guest expectations. The facilities can impress guests, but what will keep them coming back is the service they receive and the value they feel from that service.

Customer relationship management and correct training can increase loyalty. If CRM techniques are implemented, the service quality increases and so does guest satisfaction. Employees also impact the guest experience and it is imperative that companies focus on employee orientation. Displaying effort to guests goes a long way and will be remembered. By putting effort in providing a high level of service quality, it is more likely that the guests feel appreciated and return in the future. In a time where brand loyalty is scarce, companies need to put their energy into using different internal techniques to improve loyalty.

serviço. Torres, Fu e Lehto (2014) fizeram um estudo a respeito do que os cidadãos americanos valorizam na sua experiência com o serviço do hotel. Mais da metade das respostas (54%) disseram que se o serviço é “acolhedor e flexível”, eles sentem uma sensação de bem estar. Em segundo lugar, a simpatia dos funcionários da linha da frente também representaram grande parte da satisfação dos clientes. O estudo também apontou que os americanos gostam de ser presenteados com itens complementares, tais como, serviços extras e upgrades. Essa informação generaliza as necessidades e desejos de um típico cliente americano. Com estas informações, hotéis e empresas em geral, podem ir um passo a frente e personalizar a amigável, acolhedora e flexível experiência que os clientes recebem, logo, aumentando a satisfação do cliente. Essa satisfação é um dos principais impulsionadores de fidelidade e de



rentabilidade da empresa (Ganesh et al., 2000).

A indústria da hospitalidade é aquela que precisa constantemente melhorar para atender as mudanças nas expectativas dos clientes. As instalações podem impressioná-los, mas o que vai fazê-los retornar é o serviço que eles recebem e o valor que eles sentem desse serviço. O gerenciamento de relacionamento com o cliente e o treinamento correto pode aumentar a fidelidade a empresa. Se as técnicas de CRM são implantadas, a qualidade do serviço aumenta e conseqüentemente a satisfação do cliente. Os funcionários também impactam na experiência do hóspede e é indispensável que a empresa foque no seu treinamento. Mostrar cuidados para atender os hóspedes é uma atitude que será lembrada. Ao esforçar-se para fornecer um serviço de alta qualidade, é bem mais provável que os hóspedes se sintam valorizados e que eles retornem no

	<p>futuro. Em uma época onde a fidelidade a marca é escassa, as empresas terão de colocar toda a sua energia em diferentes técnicas internas para melhorar a fidelidade.</p>
--	--